

FAMILIAS PERUANAS

Una nueva dinámica en el consumo

E-COMMERCE EN EL PERÚ

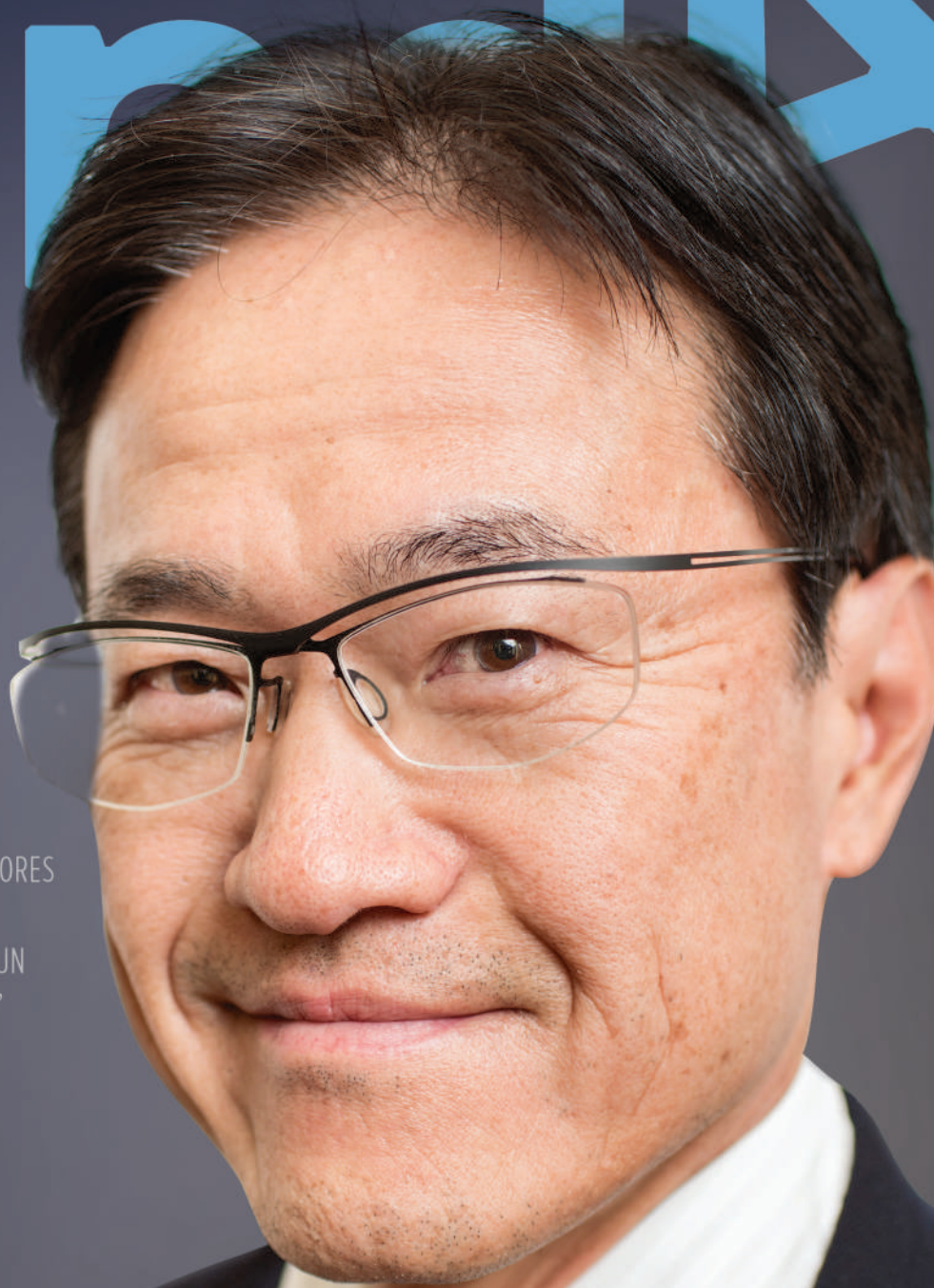
Una ola que va en aumento

anuncios

ASOCIACIÓN
NACIONAL DE
ANUNCIANTES

CEO DE TOYOTA EN EL PERÚ

“NUESTRO OBJETIVO ES
ENCONTRAR DIFERENCIADORES
CON OTRAS MARCAS, LOS
MODELOS HÍBRIDOS SON UN
CLARO EJEMPLO DE ELLO”



TOSHIRO HAYASHI

N° 180 - Año 24 - Nov/Dic 2018



POSTPAGO

En Navidad todos ganan, todos los días

Cámbiate o renueva tu equipo Postpago y gana.

PLAN
GRATIS

Tu plan gratis
por un año



Smartphones



Vales de compra
y más



Huawei P20
18 cuotas mensuales de
S/ 102
En Plan
Elige Más S/ 105.90

movistar
ELIGE TODO



Samsung Galaxy S9
18 cuotas mensuales de

S/ **145**

En Plan
Elige Más S/ 129.90

Cámbiate en www.movistar.com.pe

Promoción válida del 18/11/18 al 31/12/18. Válido para clientes Postpago residenciales que se porten, renueven o adquieran una nueva línea. Stock: 50 unidades por modelo. Precios del Huawei P20 válido sólo en plan Elige más S/ 105.90 y precio del Samsung S9 válido sólo en Plan Elige más S/ 129.90. Clientes que adquieran equipos en Planes Elige más igual o mayores a S/ 85.90 tienen doble opción de ganar. Premio "Plan Gratis por un año" tendrán un ganador por día. Informes y restricciones en www.todosganan.com.pe



2018 en retrospectiva

iS e acabó el 2018! La fecha invita a la reflexión y, siendo este número el último del año lo aprovecho para agradecer el apoyo de nuestros directores, presidentes y miembros de comités, al staff de ANDA y a los muchos amigos y colaboradores que tenemos en la industria, medios y academia. Asimismo, es la oportunidad para rendir cuentas de lo realizado en el año para festejar, apoyar e impulsar nuestra industria.

Comenzamos el año con la ceremonia de los Premios ANDA 2018, el 24 de abril, precedida en marzo por las sesiones de los jurados técnico y final. Agradecemos siempre la acogida, que este año se tradujo en 140 casos inscritos. Además de los casos ganadores en las diferentes categorías, Aivy Schroth, directora de Marketing de Bimbo, fue elegida Ejecutiva del Año y Flavio Pantigoso, CEO de Zavalita, Publicista del año. Ya venimos trabajando en la organización del Premio ANDA 2019, ahora bajo el tema “Marcas que Inspiran”, que esperamos cuente con el apoyo de toda nuestra industria.

El 21 de mayo tuvo lugar la presentación del Código de Buenas Prácticas en Licitaciones de Agencias de Publicidad, fruto de dos años de trabajo conjunto entre ANDA, APAP, AAM e IAB, cuyos presidentes firmaron el documento, como parte de los actos de la Semana de la Publicidad. El documento presenta pautas de adherencia voluntaria que se espera que contribuyan a hacer transparentes las licitaciones.

En cuanto a eventos, en julio tuvimos el CAMP 2018, que como es habitual, contó con magníficos expositores, la excelente organización de Seminarium y la asistencia de 1,310 personas, motivos que nos alientan a repetir y mejorar año a año.

Siguió el TalkIN 18, evento que organizamos juntamente con APEIM, que tuvo lugar en agosto en la Universidad del Pacífico. Enfocado en Trends, Technology, Analysis en marketing tuvo la participación de 33 expositores de 9 países. Tuvimos la

satisfacción de que, Joaquim Bretcha, Key Note Speaker del evento y actual presidente de ESOMAR, nos dijera que en esta segunda edición hemos logrado un estándar internacional.

En setiembre tuvimos el privilegio de ser la sede de la reunión anual de la Red de Asociaciones de Anunciantes de América Latina con la WFA, cuyo Director Ejecutivo, Stephan Loerke, tuvo la especial consideración de resaltar la fortaleza y contribución de nuestra asociación en el Perú. Fue una importante oportunidad para establecer prioridades y alinear actividades en nuestros países para contribuir a lograr un entorno favorable a la inversión publicitaria en la región.

En lo que respecta al marco normativo, en ANDA aprobamos los Lineamientos Publicitarios para la aplicación de los arts. 8 y 9 de la Ley 30021, “Ley de Alimentación Saludable”, como una guía para la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas para el cumplimiento de la ley de una manera preventiva a través del Copy Advice y Seminarios In Company que brinda el CONAR.

Finalmente, en abril 2019 realizaremos la Asamblea General Ordinaria en la que deberán renovarse los cargos en la Junta Directiva, incluyendo al presidente, Patricio Jaramillo, que cumple ya su máximo de dos períodos consecutivos de dos años cada uno. Oportunamente convocaremos para este importante evento bianual.

Concluyo agradeciendo a todos nuestros asociados, colaboradores, amigos y seguidores por su interés y apoyo, deseando que el nuevo año nos encuentre cargados de vigor y optimismo para conquistar nuestras metas.

Los vientos y las olas están siempre a favor del marino hábil. (Edward Gibbon)

RODOLFO León
 Director Ejecutivo ANDA Perú

CONTENIDO

anda

4 | Editorial

6 | Contenidos

8 | Colaboradores

10 | Digital

Entrevista a Carlos Altamirano,
vicepresidente creativo de Digitas en
el Perú

16 | Investigación

Nueva dinámica en las familias peruanas
Por: Urpi Torrado

20 | Marketing

Conquistar a un cliente
Por: Marco Antonio Merino



24 | Marcas

El territorio de las marcas
Por: Elba Acuña

27 | Portada

TOSHIRO HAYASHI
CEO de Toyota en el Perú

*“Nuestro objetivo es encontrar
diferenciadores con otras marcas,
los modelos híbridos son un claro
ejemplo de ello”*

31 | Suplemento Comercial

Preventa publicitaria 2019



andaperu.pe



correo@andaperu.org



Av. Rivera Navarrete 765, of. 41
San Isidro. Lima



T. 441-4200

Encuétranos en



facebook.com/andaperu



twitter.com/andaperu

JUNTA DIRECTIVA DE ANDA PERÚ

PRESIDENTE: Patricio Jaramillo (Alicorp)

VICEPRESIDENTE: Bernardo León (UCP Backus & Johnston)

TESORERO: Gustavo Kanashiro (Química Suiza)

SECRETARIA: María Felix Torres (Pacífico Peruano Suiza)

VOCALES: Gary Borra (Colgate Palmolive), Álvaro Valdez (Telefónica del Perú), Juan Gabriel Reyes (Nestlé), Bernardo Cáceres (P&G), Pablo Clotet (Unilever), Jaime Mourao Chu (BBVA Banco Continental), Juan Pablo Klingenberg (UPC), Evangelina Suarez (Coca-Cola), Alex Zimmermann (SAGA Falabella)

40 | Eventos

Fotos del Almuerzo Anual de Asociados 2018



46 | Comercio electrónico

Shopper online
Por: Javier Álvarez Pecol

50 | Sostenibilidad

Desarrollo sostenible
Por: Lydia Arbaiza

52 | Tendencias

Tendencias digitales para el 2019

58 | Recursos en línea

Publicaciones online recomendadas
Por: ESAN

anda NOV - DIC 2018

DIRECTOR: Rodolfo León

EDITOR: Ernesto Arrascue Mur

COMITÉ EDITORIAL: Peggy Comitre, Ernesto Arrascue Mur y Rodolfo León

REDACTORA: Eva Javel Flores

FOTOGRAFÍA INTERIORES: Omar Lucas, Danilo Guerra, Sayra Mendoza

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN: Calambur

IMPRENTA: Cecosami

COMUNICACIÓN DIGITAL: Sayra Mendoza

ANDA es una tribuna abierta, donde pueden exponerse opiniones diversas, con las cuales no necesariamente la institución se solidariza. Prohibida su reproducción total o parcial sin autorización de los editores. Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N°2003-6835



ELBA Acuña

Docente en la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima

Es consultora senior, experta en marketing, investigación y conocimiento del consumidor. Cuenta con más de veinte años de experiencia en estas áreas a nivel latinoamericano. Ha trabajado en empresas multinacionales de investigación de mercados y de consumo masivo. Es Magister en Administración Estratégica de Empresas por Centrum Católica, Máster Internacional en Liderazgo por EADA Barcelona; y Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad del Pacífico.



JAVIER Álvarez

Trends Senior Director en Ipsos Perú

Senior en el mundo de la investigación de mercados. Con estudios en Administración y Marketing llevo 3 décadas tras los pasos del ciudadano y consumidor. Expositor y generador de contenidos con varios artículos sobre el comportamiento de los peruanos, las nuevas generaciones y el mundo digital.



MARCO ANTONIO Merino

Gerente General de Ángulo Consulting Group

Hasta abril del 2018 fue gerente de marketing de Cencosud, llevando y desarrollando las marcas de Supermercados Wong y Metro. Fue director de marketing de la empresa inglesa Cable & Wireless en Panamá, así como gerente de marketing en Telefónica por 5 años. Ha sido también gerente de publicidad e investigación de mercados por 10 años de Cervesur, manejando Cerveza Cusqueña y Arequipeña, entre otras empresas. Cuenta con más de 30 años de experiencia en el marketing y publicidad.



LYDIA Arbaiza

Profesora del área de Administración de la Universidad ESAN

Ingeniera industrial y MBA, ESAN. PhD en Economía con mención en Teoría Organizacional, Universidad WHU-Kioblenz. Otto Beisheim Graduate School of Management, Alemania. Directora de Programas Institucionales. Autora de varios libros, entre ellos: Liderazgo y Comportamiento Organizacional, Cómo elaborar un Plan de Negocio, Cómo elaborar una Tesis de Grado, entre otros.



URPI Torrado

Gerente General de Datum Internacional

MBA de la Universidad del Pacífico y más de 20 años de experiencia en investigación de mercados. Miembro del Comité Consultivo de la Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial y de la Facultad de Administración de la Universidad del Pacífico. Docente del curso de Investigación de Mercados de la Universidad del Pacífico, la UPC y la Pontificia Universidad Católica del Perú. Urpi es también Presidenta de APEIM, representante de ESOMAR en el Perú y Board Member de WIN.marketing.

NUEVO DETERGENTE



ROPA como NUEVA
POR MUCHO MÁS TIEMPO



PRUÉBALO Y NOTA LA DIFERENCIA

Entrevista a “El Charro”, Carlos Altamirano, vicepresidente creativo de Digitas.

“HACE AÑOS QUE LA CREATIVIDAD DEJÓ DE SER INTUITIVA”

Luego de un año de trabajo silencioso, mientras afinaban procesos y se producía un rebranding muy fuerte de la marca, **Digitas, una de las agencias digitales con mayor presencia a nivel mundial, que forma parte del Grupo Publicis**, decidió anunciar su salida al mercado peruano. Conversamos con Carlos Altamirano, vicepresidente creativo de la agencia en nuestro país, quien, en esta entrevista, nos contó sobre su experiencia durante este año en Digitas, las principales ventajas que ofrecen a sus clientes y su metodología de trabajo

¿Qué encontraste al momento de llegar a Digitas y cómo ha sido el proceso de adaptación en la agencia?

No es una coincidencia que me convocaran junto con Fernando Arriola para abrir la operación. Si bien es extraño tener una dupla de un creativo con un director de cuentas, tenemos una base muy fuerte en digital que se remonta al 2009, cuando aún existía Hi5. Esta es una red que cree mucho en la data y nosotros veníamos de la competencia, donde se ve mucha data también. Teníamos una expectativa muy grande de lo que encontraríamos. Cuando uno migra a una agencia nueva siempre surge la pregunta ¿por qué te vas si estás en la mejor del mercado local? La respuesta es simple: porque conocemos el mercado global y este va más allá.

Sabíamos qué cosa era Digitas por lo que, cuando nos ofrecen llegar acá, comprobamos que la oferta sustancial de data es completamente real, al igual que el nivel de metodologías y del propio software. Lo digo con responsabilidad, porque a veces uno se queda hablando de data, pero no ve cuando esta se ejecuta, cómo lo hace, qué va a mostrar, con qué herramientas contaremos. Hay un poder inmenso en la red, porque contamos con software propio para medir Facebook, diferentes tipos de metodologías para medir audiencias, tenemos diferentes herramientas propias para medir cuál es el touchpoint más relevante de una audiencia para una marca y cruzarla a nivel de planeamiento estratégico. La data se basa en las dos cosas, en la parte cuantitativa y en la parte cualitativa. La primera es más analítica, donde está alojada la

Big Data, pero que no sirve de nada si no la cruzas con cosas cualitativas y perfiles actitudinales de la gente. Encontramos una metodología muy rica, muchas herramientas, mucho know how en temas de data, nosotros aportamos una perspectiva de un mercado al que conocemos muy bien. Hemos trabajado con las marcas más importantes del país y eso, junto a lo que Digitas nos ofrece, viene dando muy buenos frutos.

¿Cuál es su metodología de trabajo con esta data y cómo llegan a cubrir las necesidades de sus clientes?

Somos una agencia digital-centric, pero nuestro discurso no es el típico de una agencia digital, porque estas se encuentran encapsuladas en el



commodity de las redes sociales. Nuestro core es digital, pero lo que hacemos es empezar desde ahí todo el planteamiento de la campaña, de la estrategia, de la necesidad que tenga el cliente para así comenzar a crear. Creemos en un modelo que es “Data Driven Creativity” (DDC). Es atípico que un creativo te hable de data, pero la creatividad dejó hace años de ser intuitiva, ya no se piensa que el dominio de las técnicas creativas o un estilo marcado de storytelling, son suficientes para llevar el rumbo de una agencia. Nuestro estilo es DDC, partimos de la data, de insights reales. Esto da paso a la metodología de la agencia, que tiene tres grandes pilares: truth, connect, wonder. Partimos de la data para llegar a una verdad absoluta, es decir, manejamos verdades, y entendemos que la publicidad tiene que resolver problemas y traer soluciones a la

mesa. Pero un problema puede ser tan grande que puede llegar a ser una verdad de la marca o del target. La forma de llegar a una verdad no es posible si no hay un know how enorme y muy inteligente de entender la data, entender cómo algunas cosas que la marca está haciendo a nivel de mercado, a nivel de target, van a impactar en la estrategia, además del aspecto contextual. El Perú es un país con un contexto bien interesante, en el que suele pasar un montón de cosas. No solo bastan los números para tomar decisiones, me refiero a los números de negocio, tenemos que empezar a ver qué está haciendo la persona detrás de esos números. Esto me apasiona, porque cuando empiezas a aplicarlo te das cuenta de que vas en camino a algunas verdades. Entonces, si partimos de esta esencia, se nos va haciendo mucho más fácil y nos abre el camino hacia una solución

creativa muy interesante. Esa es la segunda parte de la metodología: connect, la estrategia pura, ahí buscamos entender qué es lo que vamos a hacer, cómo vamos a usar la verdad que acabamos de hallar. Wonder trata sobre las ideas, la parte favorita de todos. La llamamos así porque eso es lo que debe ser, una idea maravillosa, que lleve a la vida la verdad encontrada de una manera inteligente, con un estilo de creatividad líquido. No nos limitamos a pensar que digital es Facebook, digital es mucho más, tu celular por ejemplo, que utilizas más que otros medios durante todo el día. Podemos utilizarlo mucho mejor en ese sentido, creando una fórmula que a cualquier creativo le agrada: la data es la gasolina que la creatividad necesita, muchas veces la data va a retar a la creatividad, porque no se trata solo de intuición, la data te dice cuál es la verdad que debes atacar.



¿Cuán involucradas se muestran las marcas en este proceso?

La marca decide qué tan holístico quiere hacer el proceso, con esto hablamos también de presupuesto, porque depende de todas las acciones que quieras tomar alrededor, creo que es muy importante y me agrada porque tenemos clientes que entienden la importancia de esa decisión. Dependiendo de qué es lo que quieras hacer, de cuál sea tu necesidad, tienes que orientar el doble clic de lo que quieres leer a nivel de data. Creo que hay fortalezas que entendemos bien: primero el planning, somos una agencia que cree mucho en el planeamiento estratégico, en hablar en el idioma de la marca, entender cuál es la necesidad, el requerimiento de volumen, el requerimiento real de la marca. Me gusta colocar social media a un costado, porque termina siendo el commodity de digital, solo se piensa en "vamos a generar engage a través de social media". Es una parte de lo que se puede hacer y está ligada al content strategy de la marca, pero existen muchas otras posibilidades. Tratamos de entender primero la necesidad del cliente y de entender hacia dónde quiere llevar esa necesidad para saber qué tan grande y holístico podemos hacer el proceso. Algo fundamental en eso

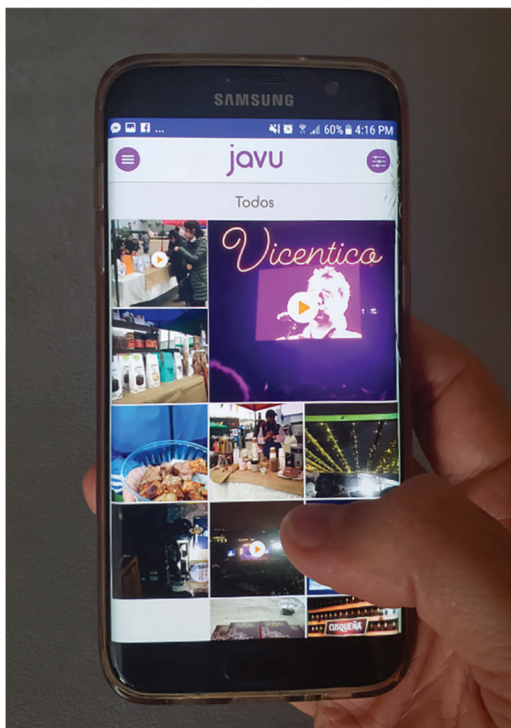
es que contamos con un proceso de auditoría digital bien minucioso, esa es parte importante del know how que nos da la red, debido a que poseemos software con el que podemos medir el historial de la marca, podemos cruzar la data de lo que pasó con los leads, con la web, en qué momento se publicó algo en social media y subió el rango de amplificación de la página web. Auditoría digital es uno de nuestros brazos más fuertes, porque las metodologías y los softwares propios nos permiten extraer variables interesantes de cada marca. Hoy hablamos mucho de target, pero dejamos de lado la parte actitudinal, que es donde mejor podemos activar todo lo relativo a big data. Finalmente, ese es su core, personalizar el mensaje para ese objetivo. Si no estudio bien a mi target y solo me baso en perfiles o arquetipos creados por las investigadoras, no voy a hacer un uso inteligente de la data.

Luego de un año utilizando estas tecnologías ¿qué has encontrado en el mercado que antes no conocías?

Hay algo que nos ha impactado de manera muy tangible, es el hecho de no solo haber encontrado metodologías de planeamiento estratégico, es importante decirlo porque las redes son muy importantes

por tener metodologías, pero como no suelen estar cerca de las casas matrices, en ocasiones no las utilizan. No es tan simple como crear una idea y ver dónde aplicarla, porque el especialista de medios me va a decir dónde la tengo que amplificar. Partimos desde el omnichannel journey, algo muy interesante porque comenzamos a entender, a partir de la data, cuáles son los puntos de contacto más álgidos del proceso de compra de un consumidor, saliendo una vez más del commodity de social media en lo digital, porque incluso puedo llegar hasta la góndola contigo. Hemos encontrado una orientación muy fuerte a crear y a tener un concepto que hoy es muy nuevo sobre la mesa, a este se le llama creatividad dinámica y consiste en hallar esa gran idea creativa, que se pueda aplicar a diferentes medios de contacto, diferentes touchpoints, pero también a diferentes estadios de interés de la persona en el proceso de compra o a la hora de tener una relación o experiencia con una marca. Eso ha sido un cambio sustancial, la particularidad de la publicidad hoy día no es solamente competir contra contenidos en redes sociales, sino también competir contra distintos momentos en los que vas a tomar una decisión. También es posible llegar a digital, para eso tenemos geolocalización, tenemos programática, con las que realmente podemos impactar en esa etapa de interés del consumidor, nosotros basamos las estrategias de contenidos también en eso, porque el contenido puede hacer que reacciones ante algo, porque está hecho para la etapa de interés en que estás. Durante el journey, hay que entender muy bien cuál es el rol de cada cosa que hagamos para tomar una decisión, por eso es importante el concepto de creatividad dinámica, si mi equipo no lo entiende, mi rol es incentivarlos a que lo internalicen, ponerlos incómodos también para crear mejores cosas.

JAVU: UNA APP QUE REÚNE Y DA VISIBILIDAD A LOS EVENTOS



En ciudades como Lima, donde los eventos se vuelven cada vez más frecuentes y variados, es difícil estar al tanto de todos ellos. Esto es importante no solo para el asistente, también para el organizador, a quien le interesa la difusión y el alcance del contenido generado durante su evento. Si bien los hashtags y las búsquedas en redes sociales son útiles para este fin, existe ahora una aplicación, que también funciona como plataforma web cuyo objetivo es reunir en un solo lugar el contenido publicado en redes sociales sobre un evento o tendencia.

Estos espacios para los eventos son creados por los "events hunters" de Javu y en ellos son compartidas las publicaciones que muchos usuarios publican en las redes sociales. El usuario descarga la aplicación y tiene acceso a todo este contenido. Este se muestra priorizando lo que han compartido los contactos en Facebook e Instagram. Una vez visualizado, es posible compartir dicho contenido por Whatsapp o postearlo la red social que se desee

Uno de los puntos principales que encuentra un usuario de Javu, nos cuenta Miguel Montalván, CEO de la compañía, es que el contenido no solo muestra lo que los organizadores quieren que se vea, sino lo que la gente publica sobre este, ofreciendo una mirada más realista de lo que está ocurriendo. Además de la información con la que se cuenta, ya que antes del evento será posible tener datos de cómo llegar, los horarios, información útil, setlist de los conciertos, etc. "La idea es que Javu se convierta en ese amigo al que recurras para saber sobre eventos, cuáles hay, dónde son, a qué hora", añade Montalván.

Esta plataforma también cubre eventos corporativos, lanzamientos y actividades BTL, otorgándole a la empresa la posibilidad de mostrar la magnitud de su evento. En el campo de los clientes, que son productores de eventos o empresas, les da la facilidad de generar resúmenes: utilizando el contenido que se está publicando, la aplicación les permite realizar un video que pueden publicar en redes sociales. Mientras el evento se desarrolla es posible hacerle publicidad con el material y el contenido de la aplicación.

Javu quiere ser también una plataforma de promoción del talento local, es decir, colaborar en la difusión de un artista a quien se le otorga un espacio virtual gratuito para que, cuando tenga una presentación, pueda mostrar las opiniones de la gente de sus shows, todo de forma gratuita.

Debido a que esta aplicación aún está en etapa de lanzamiento, su plan de marketing incluye difusión en redes sociales, medios digitales y medios físicos. Además de participar en eventos con comunicación offline como banners y stands. En un futuro cercano planean realizar alianzas con empresas relacionadas a eventos, así como lanzar campañas sobre tendencias, algunos sorteos y concursos.

El objetivo principal de Javu este año es establecerse en las dos ciudades en las que ha sido lanzada, Lima y Ciudad de México, además de conseguir *awareness* y que el público los identifique. A largo plazo buscarán llegar también a otras ciudades de Latinoamérica.

TRES PREDICCIONES PARA EL EMAIL MARKETING



EN EL 2019

¿El email marketing ha muerto? Claro que no. Solo que ahora debe enfocarlo de manera distinta. Esos días en los que enviaba un correo electrónico a toda su base de datos y solo esperaba resultados han terminado. En otras palabras, debe proporcionar valor a la vida de sus clientes y no solo ofrecerle ventas que terminen en el correo no deseado en su bandeja de entrada.

Como director de marketing de un proveedor líder de marketing por correo electrónico, es mi deber observar las tendencias y los cambios en el comercio de marketing por correo electrónico, así como los comentarios que recibimos de nuestros clientes y usuarios, y Según los cambios vistos en el marketing electrónico, estas son algunas de las principales tendencias en email marketing para este año.

1. Lo más importante será construir conexiones personales.

Si su lista de correo electrónico está creciendo de manera correcta, entonces su base de datos se llenará de seguidores de su organización. En muchos sentidos, ya lo tienen en cuenta y quieren saber más de usted porque, al menos en un punto, les ha ofrecido algo de valor.

En el 2019 debe continuar desarrollando esta conexión personal a través de la segmentación. Las empresas, haciendo énfasis en el Big Data, pueden segmentar su lista fácilmente por intereses y por los tipos de contenido con los que históricamente han interactuado.

2. El uso de video y de interactividad continuará creciendo.

Como es posible ver en las redes sociales y muchos otros canales, los usuarios consumen cada vez más contenido de video. Sin embargo, hasta ahora los clientes de correo electrónico se han quedado atrás en cuanto a permitir que el video se incruste sin problemas en los correos electrónicos.

Es probable que las empresas pueden contar con más clientes de correo electrónico que proporcionen las herramientas que necesita el mercado. El beneficio de estas opciones es que permiten brindar una variedad más amplia de contenido, al mismo tiempo que ofrecen otra salida para ampliar aún más sus campañas con sus seguidores. Además de esto, las empresas que se centran en la interactividad y la gamificación de sus campañas de correo electrónico pueden ver aumentos a gran escala en sus números.

Para aquellos que quieran implementarlos, primero deben considerar su audiencia. Sumergirse profundamente en los datos de usuario de sus correos electrónicos y su sitio web, buscando lo que es importante para sus fans. Desde allí, aproveche las habilidades de su equipo o busque creadores que puedan ayudarlo a crear contenido de primer nivel para su negocio. Luego, implemente, adapte y aprenda.

3. Es más importante que nunca entender que no toda la automatización se crea igualmente.

Si bien los correos electrónicos automáticos son una forma fantástica de incorporar a un cliente y permitirles aprovechar un mensaje de bienvenida adaptado a la forma en que se suscribió, los responsables de marketing deben recordar que no toda la automatización se crea igualmente. Peor aún, si se hace incorrectamente, los correos electrónicos automatizados pueden aparecer rápidamente como spam, lo que provoca una reacción negativa hacia su empresa.

Por ejemplo, los correos electrónicos de venta automatizados que se parecen a los correos electrónicos genuinos pueden ser útiles una o dos veces, pero si los hace como algo habitual, probablemente se vean como baratos y poco auténticos. Además, estos tipos de correos electrónicos son ilegales en algunos países. Y los correos electrónicos de ventas automatizados pueden estar potencialmente en violación, ya que la persona que envió un correo electrónico y la persona a la que se envió en nombre de ella debe ser divulgada.

En lugar de recurrir a tácticas similares al spam, invierta en su estrategia de contenido para atraer a una audiencia que esté interesada en el valor que les ofrece. Con el tiempo, desarrolle esa relación hasta el punto en que no solo conozcan su negocio, que también esperen sus correos electrónicos y confíen en su opinión.

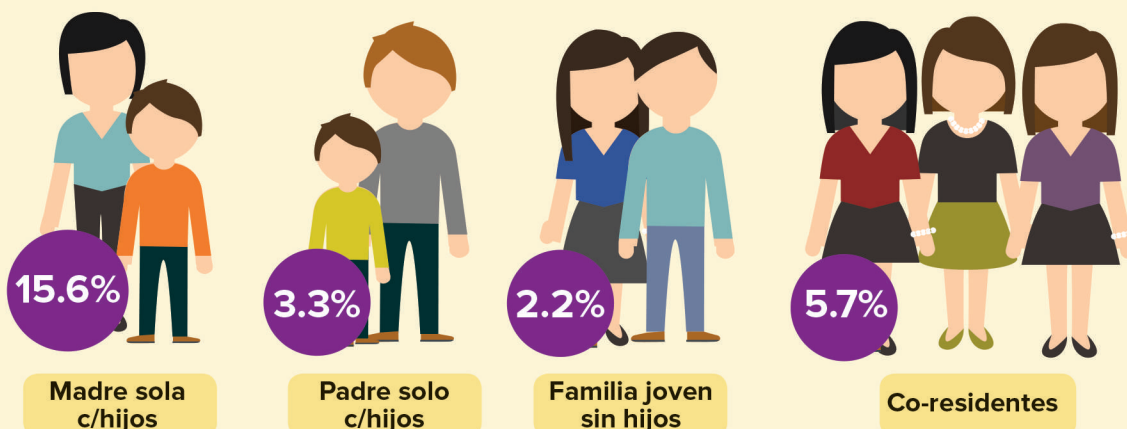
Independientemente de lo que haga este año, no olvide que hay otra persona que recibe sus correos electrónicos. Después de todo, enfocarse en hacer una conexión humana genuina es la base de cualquier gran campaña de marketing.

Fuente: Forbes

NUEVA DINÁMICA EN LAS FAMILIAS PERUANAS



Por: **URPI Torrado**, CEO Datum Internacional



Las familias en el Perú han cambiado en los últimos diez años. Más allá de la digitalización y la revolución tecnológica hay un cambio en la composición de las familias que conlleva una transformación en la dinámica de consumo y comportamiento de estas. La planificación de las empresas para el 2019 tiene que tener esto en cuenta, pues de lo contrario la comunicación no logrará conectar con los consumidores de las nuevas familias peruanas.

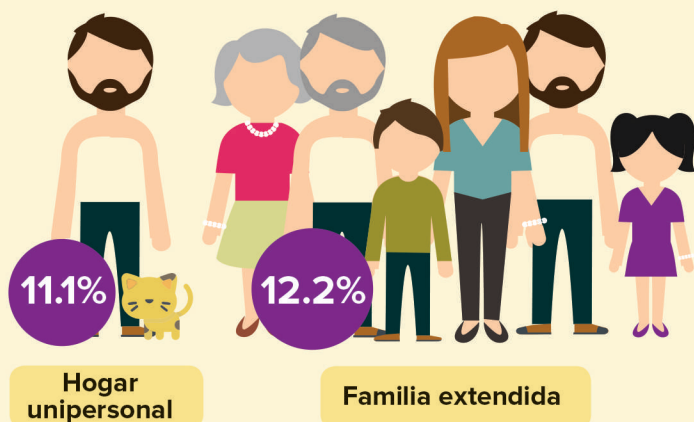
Datum Internacional, en base a la metodología establecida por El Instituto de Estudios Sociales de

México, procesó la data oficial para estimar y conocer a las familias con mayor profundidad. La data censal y los resultados de la ENAHO permiten establecer la existencia de 9 tipos de familia en el Perú (existen dos más, pero con la data disponible actual no es posible cuantificarla, las parejas del mismo sexo y las familias reconstituidas).

En primer término, observamos que viene creciendo el porcentaje de familias sin niños/hijos en el hogar, este pasa de 26% en el 2016 a 28.5% en el 2017. Diferencia que sí es significativa si tenemos en cuenta el tamaño de muestra de la ENAHO. Aunque esta cifra incluye a varios tipos

de familia, confirma la tendencia de crecimiento del número de hogares compuestos sólo por adultos. Del mismo modo, el número promedio de personas por hogar viene decreciendo en los últimos años. Del 2007 al 2017 en el Perú hemos pasado de 4.42 personas por hogar a 3.94. Curiosamente, son los dos extremos, el NSE A y el E, los que menor número promedio de miembros tienen.

Otro cambio importante es el aumento de mujeres ocupando el rol de jefe de familia, definido como la persona que más aporta económicamente al sostenimiento del hogar. De acuerdo con la data del 2017 de la ENAHO, el 33% de los hogares registra a



HOGARES NO MEDIDOS POR INEI



una mujer ocupando dicho rol en el hogar. Esto implica que hay cada vez más mujeres uniéndose a la fuerza laboral. El compartir roles y dividir las tareas modifica también las misiones de compra y los atributos valorados durante el proceso de compra, impactando así en la frecuencia y volúmenes de venta.

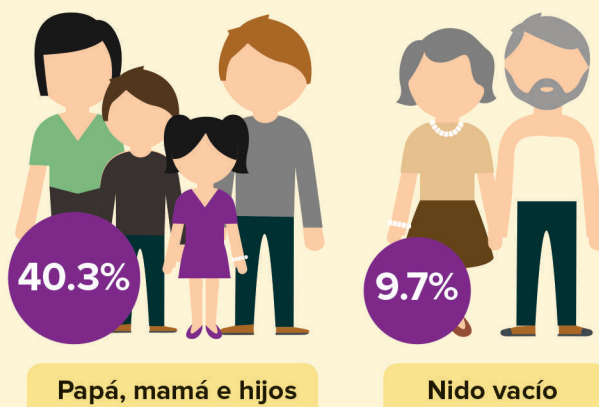
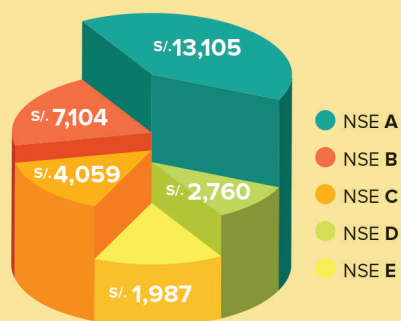
Como bien sabemos, el ingreso promedio de los hogares en el Perú es bajo, lo que implica que gran parte del gasto es destinado a la compra de alimentos. Sin embargo, entre el 2008 y el 2017 el gasto en alimentos como porcentaje del gasto en el hogar

disminuyó, pasó de representar el 42% del gasto al 39%. Es cierto que el 69% de los peruanos manifiesta que sus ingresos no le alcanzan, a pesar de las diferencias por niveles socioeconómicos, pero ello no ha implicado que se reduzca el gasto en entretenimiento, aunque tampoco haya crecido y sigue siendo un porcentaje muy pequeño en relación con el ingreso. Asimismo, Internet ha cambiado la dinámica de los hogares. La penetración de Internet alcanza 66%, siendo los celulares la principal fuente de acceso. No obstante, hay que tener en cuenta que la cantidad de horas destinadas a la web y el

plan de datos varía sustancialmente entre cada nivel socioeconómico. En particular, el NSE E tiene una brecha muy grande con los demás niveles, convirtiéndose en un factor adicional de desigualdad.

Más allá del poder adquisitivo, el acceso a Internet y los roles dentro del hogar, lo que está cambiando es la dinámica de los mismos. Menos personas en promedio, menos niños, roles y tareas compartidas, por ello la comunicación tendría que tener un enfoque distinto para hablarle a estas nuevas familias.

INGRESO MENSUAL PROMEDIO DEL HOGAR



TV O VIDEOS EN LÍNEA: ¿QUÉ PREFIEREN LOS PERUANOS DEL SIGLO XXI?



La televisión está presente en la vida de los peruanos desde la década de los 50. Desde entonces, este dispositivo se ha ganado un lugar preferente en los hogares al ser considerado como una fuente confiable de entretenimiento e información.

De acuerdo con las cifras de Kantar IBOPE Media, en un día común, un peruano puede pasar aproximadamente 8 horas y 53 minutos consumiendo contenidos multimedia. De ese tiempo, 3 horas y 18 minutos son frente a un televisor, más que en cualquier otra plataforma similar. Entre las razones de este comportamiento se encuentran: la confianza que les da la TV para mantenerse informados (59%) y que la publicidad que transmite les ofrece un tema de qué hablar (45%).

Múltiples formatos y más alternativas

A través de los años, otras opciones de contenido han seguido desarrollándose en espacios de consumo que eran comúnmente ocupados por la TV. Es así como la penetración de plataformas de video en línea, masificadas tras la aparición de YouTube en 2005; y las de Video On Demand (VOD) como Netflix, continúa en aumento.

El estudio TGI Perú 2018 de Kantar IBOPE Media reveló que, a la semana, los limeños consumen un promedio de 3 horas y 24 minutos de video proveniente de sitios web y plataformas de VOD. Un 51% utiliza ese tiempo para ver contenido musical, 41% lo emplea viendo videos protagonizados por personas comunes u otros usuarios de la plataforma, mientras que un 39% lo usa para aprender sobre una nueva habilidad a través de videos tutoriales.

Esto se complementa con el uso que los televidentes le dan al tiempo que pasan frente a la televisión. Al analizar lo que estuvieron mirando los mismos peruanos en la última semana en la TV, 82% diría noticias; 78%, una película; 73%, un programa de entretenimiento; y 42%, deportes.

La confianza que les da la TV para mantenerse informados (59%) y que la publicidad que transmite les ofrece un tema de qué hablar (45%).

Los usos que los peruanos le dan a cada plataforma se diferencian según lo que esperen encontrar. La preferencia por la TV es indiscutible, por ejemplo, en lo referente a la búsqueda de información, ya que un 59% de ellos confía en este medio para enterarse de lo que está sucediendo en el mundo, frente a un 48% que lo hace a través de periódicos y 43% que privilegia la radio.

Una experiencia más completa

Gracias a las nuevas tecnologías, los usuarios han encontrado nuevas formas de potenciar la experiencia de ver televisión, lo cual se ve reflejado, por ejemplo, en que el 48% de quienes cuentan con un Smartphone acceden a internet mientras ven TV para averiguar más sobre lo que están viendo. Además, de acuerdo con la tendencia de que el contenido multimedia debe estar disponible en cualquier momento y lugar, en el 2018 más de 879 mil peruanos han consumido contenido televisivo a través de internet y el 4% usa su Smartphone para ver TV.

Al mismo tiempo, la TV se ha transformado en una gran multiplataforma capaz de soportar el uso de las redes sociales, almacenar y reproducir música e incluso realizar llamadas de video, lo cual ha repercutido en el hábito de compra de dispositivos pues en 2015, 14% de los televidentes poseían un Smart TV y este año la misma estadística pasó a un 30%.

A pesar del paso de los años, la televisión ha demostrado una capacidad de adaptación que ha sostenido su liderazgo. Gracias a esta facultad, los televidentes seguirán disfrutando de contenido de su interés por mucho tiempo más.

Sin embargo, entender la evolución del consumo de la televisión implica esfuerzos distintos a los aplicados hasta ahora. Bajo este contexto, Kantar IBOPE Media está desarrollando el Streaming TV, medición de la audiencia de los canales de TV a través de sus plataformas de streaming web, para comparar y agregar valor a la audiencia "tradicional" con la audiencia online.

CONQUISTAR A UN CLIENTE ES COMO IR A LA UNIVERSIDAD

El año 2018 se ha caracterizado por ser muy agresivo en Ofertas y Promociones en la industria de Retail, lo que ha llevado al mercado a no tener fidelidad por ninguna tienda. El eCommerce, ha incrementado esta infidelidad. ¿Que se espera para el Retail en el 2019?





Por: **MARCO ANTONIO Merino**, gerente general de Angulo Consulting Group

Conquistar a un cliente, es igual que ir a la universidad, no basta con haber entrado en ella, hay que mantenerlo dentro. El reposicionar nuestra estrategia empresarial sobre la necesidad de formar clientes sanos y saludables, es el reto para el 2019. Un cliente sano y saludable, es un cliente que tiene un relacionamiento con nosotros. Ojo, con nosotros, no con los productos que vendemos.

El 2018 podríamos llamarlo el “Año de la Infidelidad”, porque las empresas con tal de conquistar a los clientes han bajado los precios, han generado promociones, han dado lo que no tenían, han reducido personal, han ajustado gastos y han perjudicado no solo su margen, sino la fidelidad de los clientes, convirtiéndolos en “Cazadores de Precios”. Claro está que en el corto plazo han sabido mantener o mejorar el Ebitda de la empresa, pero a costa de perder clientes fieles.

Supermercados, una industria en que se disputan quién es el que tiene los precios más bajos; farmacias, que indican que tienen los mejores descuentos; tiendas por departamento, que ofrecen grandes porcentajes de descuentos, cierrapuertas, *cyberday*, black Fridays, entre muchísimas otras promociones, han generado a un cliente adicto por el precio que, con las redes sociales y la hiper comunicación, genera un efecto multiplicador por el gran nivel de uniformidad y el poco nivel de servicio diferencial.

Un cliente sano y saludable, es un cliente que **tiene un relacionamiento con nosotros.** **Ojo, con nosotros, no con los productos que vendemos.**

Es posible que este fenómeno sea inevitable en la actualidad, donde la demanda se contrae debido al ruido político y a la pérdida de confianza en el futuro, pero las empresas no están agregando valor, las pocas que tienen algún programa de fidelización está desenfocado y no cuentan con una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Se piensa que fidelizar es invitarlos a eventos, darles un regalito o cupones de descuento y tratarlos bien de vez en cuando. Fidelizar al cliente es poner a la empresa en una filosofía total de cliente. Empezando por que los indicadores de cada gerente de la alta dirección tengan en sus kpis, indicadores de Índice de Satisfacción del Cliente (ISC), de NPS por sus siglas en Inglés (Net Promoter Score), que significa medir la lealtad y el nivel de recomendación de los clientes como indicadores primordiales. Es poner toda la organización en el servicio al cliente, es tener la capacidad y remunerar adecuadamente al *front office*, a los que tocan al cliente, a los que finalmente hacen la marca con su atención.

Es increíble que las empresas que indican que están orientadas al cliente en el Perú, tengan un área de Servicio al Cliente, que debería llamarse “Reclamación del Cliente”, porque de servicio tiene muy poco. No es un área proactiva que esté pensando en la mejora del servicio, es un área que existe para poder contener al cliente en todos sus reclamos, frustraciones y rabia que tiene durante la atención. Es decir, es un área que toca al cliente cuando ya es demasiado tarde.

Las empresas invierten mucho dinero en campañas publicitarias destinadas a captar clientes, sin embargo, no se cuenta con presupuesto para la retención, algo que trae como consecuencia que deban seguir haciendo más publicidad para seguir captando a nuevos clientes pero sin taponear la fuga. El resultado es que muchas veces los que se van son más importante y más rentables que los que llegan.

Hay un viejo dicho que se aplicaría a la situación actual: “No se trata de lo que conoces sino a quien conoces” y ampliaríamos el concepto: qué sabes de los demás, hasta qué punto los comprendes, empatizas y sientes simpatía por ellos, además de lo que haces por ellos.

En el Perú, más del 90% de las empresas en las que uno hace sus compras, no saben qué es un cliente. No conocen su nombre, ni la frecuencia con la que asisten al local, ni lo que le gusta o disgusta de su servicio.

Se entiende que en consumo masivo las empresas recurran a la publicidad para captar clientes de manera repetitiva y por ello se preocupan de que el producto sea de gran calidad y que el target elegido sea el adecuado, porque con un buen producto, la fidelidad se va a dar en gran medida por la prueba y la recompra. Sin embargo, hoy los *retailers* han quebrado esa ecuación en vista de que exhiben los productos que el cliente quiere y como tienda no generan ninguna diferenciación ni experiencia, con

lo cual el cliente cambia y no pasa nada, porque la fidelidad es más con el producto que con el servicio.

Antiguamente se realizaban sorteos para premiar la frecuencia de compra y la fidelidad de productos de consumo masivo, con sorteos con etiquetas, con códigos dentro del empaque, con boletas dentro de un sobre, estos mecanismos lograban que el cliente se acostumbrara al sabor de una leche evaporada, único fenómeno de consumo de tipo de leche en Latinoamérica, y es que cuando conquistas el paladar, conquistas la fidelidad. Como alguien decía, la gente no prueba con el paladar sino con la costumbre.

Hoy por hoy, las empresas tanto de servicio como de producto deben preocuparse por conseguir la fidelidad que existe en la industria cervecera o en los vinos. Como es el caso de las cervezas. La estrategia se vuelca en la parte distributiva, para que la marca siempre esté en el punto de venta.

Se puede definir a un cliente, como “una persona que toma una decisión de compra”, sin embargo, se trata de una definición muy limitada, porque un verdadero cliente es con quien la empresa construye una relación y se mantiene fiel, tratando en todo momento de ayudarlo en sus necesidades y para ayudarlo hay que conocerlo.

Todos estos mecanismos e ideas deberían estar hoy discutiéndose: cómo hacer al cliente más fiel, en lugar de como hacer que el cliente compre por la oferta y se vuelva más infiel. Solo así entraremos al mercadeo que tanto anhelamos los que estamos en esta industria, el mercadeo de valor, de posicionamiento de buscar segmentación de la marca, con personalidad, con mensajes creativos que construyan marca. Para que eso ocurra, la empresa debe cambiar y darse cuenta de que resulta más costoso un nuevo cliente que un cliente fidelizado y que los clientes somos en esencia personas emocionales que construimos relaciones emocionales.

Un verdadero cliente es con quien la empresa construye una relación y se mantiene fiel, tratando en todo momento de ayudarlo en sus necesidades y para ayudarlo hay que conocerlo.

CUIDADO PERSONAL DESTACA EN LA RECUPERACIÓN DEL CONSUMO



La canasta de **cuidado personal**, que **creció en 2% en volumen y 5% en valor** en el tercer trimestre 2018 comparado con el mismo periodo 2017.

La recuperación del consumo ha estado en constante evaluación el 2018 y ésta se ha manifestado principalmente a través de la canasta de cuidado personal, que creció en 2% en volumen y 5% en valor en el tercer trimestre 2018 comparado con el mismo periodo 2017.

Es usual que en el cuarto trimestre se aprecie el consumo más bajo del año de la mencionada canasta, pero es en el primer trimestre del año siguiente donde se aprecia el impacto de la época navideña.

Hay categorías que destacan para el crecimiento en valor en el tercer trimestre tales como pañales, fragancias, maquillaje, pañitos/toallas húmedas y cremas corporales, sin embargo, habitualmente tres de esas se frenan en el cuarto trimestre.

El acumulado y los canales

Considerando el periodo enero a setiembre 2018 apreciamos que la canasta de cuidado personal se ha mantenido estable, con categorías que aportaron positivamente -fragancias, pañales y toallas húmedas principalmente- y otras que redujeron su aporte como bloqueadores solares, jabón de tocador y shampoo.

Bajo el reciente comportamiento, se espera una ralentización de la canasta para el último trimestre, sin embargo, la canasta seguiría recuperándose en comparación con el año anterior cerrando con números positivos.

Los peruanos prefieren los autoservicios y el *door to door* (DTD) como canales para adquirir categorías de cuidado personal, ambas aportan 1.5% y 1% en valor respectivamente. Autoservicios lidera el buen desempeño de pañales, mientras DTD lo hace a través de categorías asociadas a belleza como lo son maquillaje y fragancias; ambos casos en respuesta al liderazgo de marcas.

Temporada de regalos

Cabe mencionar que algunas categorías crecieron en volumen al cierre del año anterior y esto es gracias a la temporada de navidad, que habilita el "canal regalo"; es así como cobran protagonismo el jabón de tocador, los bloqueadores solares y las cremas faciales.



Por: **ELBA Acuña**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima

EN BÚSQUEDA DE NUEVOS TERRITORIOS

Las marcas se mueven en determinados territorios, que deben ser precisados con diferentes variables: demográficas, geográficas, psicográficas y/o conductuales. Estos territorios delimitan los espacios de actuación de las marcas para que exista coherencia en las características del producto (o servicio), el estilo de comunicación, los mensajes, las motivaciones, beneficios, la imagen y personalidad de la marca, el posicionamiento, el público objetivo, el precio, las estrategias de innovación y los canales de venta en los que se ofrecen.



Las empresas muchas veces trabajan con un conjunto o portafolio de marcas a las que deben de fijar bien los límites, para no producir confusión o disonancia en el consumidor y, sobre todo, para no crear canibalismo entre ellas. En este sentido, las empresas pueden dividir el mundo en territorios en los que van encontrando nuevas oportunidades de crecimiento, de acuerdo con las nuevas demandas del consumidor. Asimismo, la estrategia general de la empresa debe girar en torno a los territorios previamente definidos. Las innovaciones a través de nuevas adiciones a la línea de productos y nuevas categorías deben de enmarcarse en los territorios establecidos.

Quizá las variables más fáciles de definir sean las demográficas y geográficas; mientras que para las psicográficas y conductuales se tenga que analizar y profundizar un poco más. Por ejemplo, se pueden generar territorios en función de los estados de necesidad o “needstates” (que se forman de una combinación entre necesidades, beneficios y ocasiones de consumo) y de los segmentos o perfiles de clientes o consumidores a los que se dirige la marca.

Suponiendo que la empresa ha definido seis segmentos de clientes para su portafolio de marcas dentro de una categoría o conjunto de categorías y cinco estados de necesidad que cubren a los segmentos de la siguiente manera:

SEGMENTO (PERFIL) DEL CLIENTE DE LA CATEGORÍA

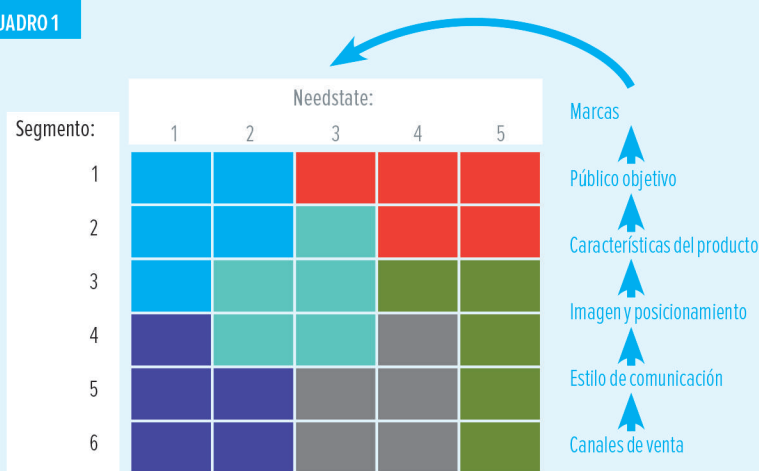
- SEGMENTO / PERFIL 1
- SEGMENTO / PERFIL 2
- SEGMENTO / PERFIL 3
- SEGMENTO / PERFIL 4
- SEGMENTO / PERFIL 5
- SEGMENTO / PERFIL 6

ESTADO DE NECESIDAD (“NEEDSTATE”) DE LA CATEGORÍA

- NEEDSTATE 1
- NEEDSTATE 2
- NEEDSTATE 3
- NEEDSTATE 4
- NEEDSTATE 5

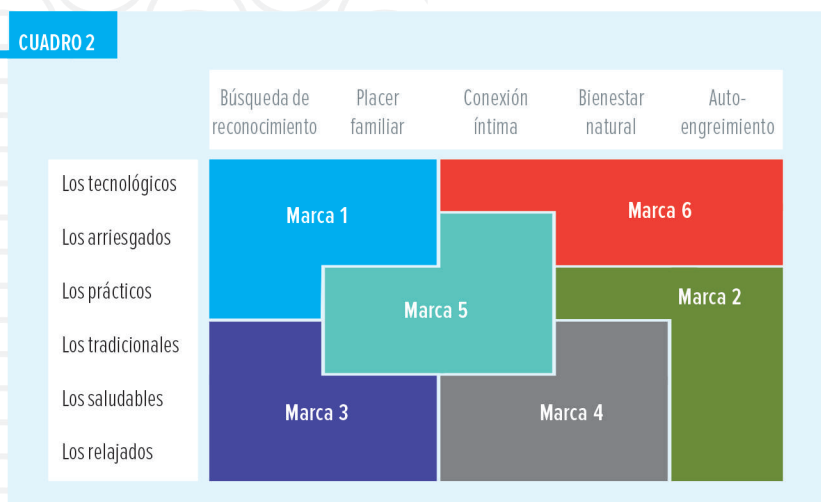
Haciendo el cruce de estas dos variables se configuran los territorios (en diferentes colores) y los espacios para el desarrollo de las marcas de la siguiente manera: **(cuadro 1)**

CUADRO 1



MARCAS

Y luego, analizando el portafolio de marcas de las diferentes categorías de la empresa, así como la estrategia de negocio, se pueden encontrar los territorios de mayor potencial de desarrollo para cada una de las marcas de la siguiente manera: **(cuadro 2)**




Habiendo definido los territorios respectivos y las marcas que encajan en cada uno de ellos, se evita que se traslapen entre sí y que se dé una canibalización entre marcas. Asimismo, se puede descubrir el potencial de desarrollo de cada territorio de acuerdo con las nuevas tendencias sociales, emocionales y funcionales. Por ejemplo, una empresa puede desarrollar una marca que esté dirigida al segmento de “los saludables”, que busquen el “bienestar natural” y que valoren las nuevas tendencias en la búsqueda del cuidado del planeta, el medio ambiente y la sostenibilidad.

Existen también territorios que se van gestando en el desarrollo de un país, como es el caso del Perú, en el que el territorio de “orgullo nacional”, “autoestima nacional”, “valoración de la madre tierra”, “amor a lo autóctono”,

“gastronomía nacional” entre otros, se han venido desarrollando, creciendo y fortaleciendo en la mente y el corazón de todos los peruanos.

Por otro lado, los segmentos de clientes y los *needstates* que configuran los territorios no son estáticos ni están “escritos en piedra”, sino que van evolucionando para adaptarse al consumidor, que a su vez va desarrollándose en un entorno cada vez más competitivo. Estos cambios ocurren de acuerdo con las categorías de productos o servicios; por ejemplo, los productos tecnológicos evolucionan con mayor frecuencia que los alimentos y los servicios públicos.

Finalmente, las marcas deben estar atentas a los cambios y evolución de las necesidades, ocasiones de disfrute, tendencias y otras variables tanto locales, nacionales y globales; para acompañar al cliente o consumidor en todas las etapas de su ciclo de vida; e ir reinventándose para generar un vínculo que trascienda a las nuevas generaciones a lo largo de los años. Las marcas pueden ir capitalizando toda su historia y experiencia e ir transformándose sin perder su esencia en un renacer constante en un contexto de búsqueda de satisfacción de las nuevas demandas de los consumidores.

A portrait of a middle-aged man with dark hair, wearing glasses, a dark suit jacket, a white shirt, and a blue patterned tie. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a light, neutral color.

“NUESTRO
OBJETIVO ES
ENCONTRAR
DIFERENCIADORES
CON OTRAS
MARCAS, LOS
MODELOS
HÍBRIDOS SON UN
CLARO EJEMPLO
DE ELLO”

Por: **ERNESTO Arrascue Mur**
Fotos: **OMAR Lucas**

La reducción de los volúmenes de venta y el aumento del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) han planteado serios retos a la industria automotriz en nuestro país. El modelo clásico de negocio ha cambiado mucho, los usuarios de automóviles ahora buscan otras prestaciones en los vehículos y nuevas razones para adquirir uno nuevo o continuar con una marca.

En medio de esta coyuntura, Toshiro Hayashi, CEO de Toyota en el Perú, nos explica, en esta entrevista, las acciones que la compañía está realizando para añadirle un mayor valor de mercado a sus diversos modelos, así como los planes y nuevos lanzamientos que presentarán durante el 2019.

Estos años han sido difíciles para la industria automotriz ¿qué balance hace al terminar el 2018 de la operación de Toyota en el Perú?

Para empezar, el mercado automotriz peruano durante el 2017 alcanzó las 182 mil unidades vendidas. Tomando eso en cuenta, proyectamos que el 2018 crecería más o, al menos, alcanzaría las cifras del año anterior, pero, debido al impuesto selectivo al consumo que se aplicó a mediados de mayo, el crecimiento se detuvo fuertemente y en los meses de junio y julio el mercado tuvo una caída total de unos 20% aproximadamente. Actualmente estamos revisando cómo se han movido las cifras durante los últimos tres meses y hemos proyectado vender un total de 162 mil unidades, aproximadamente un 11% de caída si lo comparamos con el año pasado.

¿Cómo reaccionó la empresa para atenuar el impacto que tuvo el impuesto en sus ventas?

Luego del shock que originó este impuesto, pudimos empezar a analizar y darnos cuenta de que había tenido dos tipos de consecuencias: unas negativas, como el aumento de precio de nuestros modelos con mayor volumen en ventas, como son el Yaris, Corolla, Rav4, cuyo valor se incrementó en un 10%. Pero, también tuvimos consecuencias positivas, como la disminución a 0% del impuesto que pagábamos por nuestra camioneta Hilux Pick up. Por este motivo la

demanda de este modelo tuvo un fuerte incremento, así como la de nuestros autos híbridos, Prius y Prius C. Si bien aún no existe mucha demanda de este tipo de modelos, nuestra posición de precio en el mercado mejoró. Otra iniciativa importante que hemos impulsado para contrarrestar el impacto del impuesto es nuestro Toyota Life, un programa con las características de un sistema de financiamiento con el que, luego de pagar la inicial, que puede ser una cuota de hasta el 10% del vehículo, eliges el número de cuotas en las que vas a pagar (entre 24 y 36) y tienes la gran ventaja de que es posible vender al concesionario el auto y usarlo como parte del pago inicial para un auto nuevo.

¿Es alta la permanencia del usuario de Toyota con la marca cuando compra un auto nuevo?

Sí, además que uno de los aspectos más beneficiosos de Toyota es que cuenta con un mayor valor de reventa. Con Toyota Life estamos aprovechando esta ventaja y también la estamos promocionando. Un cliente o usuario de Toyota que quiere comprar un auto nuevo de nuestra marca puede vender su auto directamente en los concesionarios como parte de pago. Lanzamos este sistema a partir de octubre del año pasado y ya todos los concesionarios cuentan con este sistema que ha sido una de las medidas más importantes que hemos tomado para atenuar el aumento de precio causado por el ISC.

Modelos y segmentos

El segmento de SUV es uno de los que más crecen en el mercado ¿piensan ampliar su portafolio, que con la Rav4 tiene uno de sus puntos más fuertes?

Toyota ha sido, hasta el año pasado, el número uno en este segmento, un logro que ha trascendido nada menos que durante 25 años consecutivos. Sin embargo, cada año nuestra penetración ha ido cayendo. El segmento de SUV de tamaño pequeño ha crecido en el Perú, por ese motivo tenemos el plan de introducir un modelo con esas características.



Pensando en otros segmentos, Yaris y Etios han sido los modelos más pequeños con los que hemos contado, pero, a principios de este año introducimos un nuevo modelo: Agya, un económico más pequeño que el Yaris.

Desde el 2018 empezamos una importante campaña de seguridad de autos, destacando la eficiencia de nuestros vehículos y cómo, el solo hecho de contar con uno, le ayudará a prevenir los riesgos de un choque.



¿Cómo va la recepción de los autos híbridos en el mercado peruano? Ustedes cuentan con el Prius y el Prius C ¿hay potencial para el crecimiento de estos modelos?

Sí, todavía el conocimiento sobre los modelos híbridos es muy bajo, sin embargo, luego del aumento del ISC el interés del público aumentó, por lo que el año pasado hicimos una revisión a nuestros precios en esta gama y llegamos a rebajar aproximadamente el 40% del precio original. Una de las principales objeciones del público con estos modelos ha sido siempre el tema de la batería, cuál es su duración, si el costo del cambio es muy alto, etc. Por ese motivo hemos extendido el tiempo de garantía de la batería hasta los ocho años, mientras que los precios de los repuestos han tenido una rebaja importante. En enero del 2018 tuvimos un buen número de cotizaciones, personas interesadas que querían conocer los precios del concesionario. Alcanzamos los 85 casos ese mes, pero en el mes de setiembre logramos 231 cotizaciones. El interés por el híbrido se triplicó y la tendencia es que siga en aumento.

La competencia en el sector automotriz es cada vez más fuerte, las marcas coreanas tienen cada vez más presencia en el mercado ¿cómo asumen este reto y qué acciones han tomado para enfrentarlo?

El auge de las marcas coreanas y el aumento de las ventas de sus modelos entre el público, han ocasionado que nuestra penetración en el mercado haya bajado. Para contrarrestar esto, introducimos un modelo de SUV pequeño, con el que antes no contábamos. Nuestro objetivo es encontrar diferenciadores con otras marcas, los modelos híbridos son un ejemplo de esto, refleja el compromiso de Toyota con el medio ambiente. Desde el 2018 empezamos una importante campaña de seguridad de autos, destacando la eficiencia de nuestros vehículos y cómo, el solo hecho de contar con uno, le ayudará a prevenir los riesgos de un choque. Estamos pensando en potenciar nuestra red de concesionarios, los puntos de venta, los centros de repuestos y servicio, queremos mejorar las funciones de esas áreas para aumentar la satisfacción de nuestros clientes y también para aumentar el valor de venta de nuestros autos.

El Grupo Toyota cuenta con otras marcas, que también se comercializan en el Perú, me refiero a Hino y a Lexus, en dos segmentos totalmente distintos ¿Cómo manejan cada una de estas marcas y cuál es su situación actual en el mercado?

Por ejemplo, pienso en los requerimientos de una empresa grande. En ese caso, como flota, cuentan con varias necesidades: necesitan camiones para su trabajo pesado, camionetas Pick up, autos como los de Lexus para sus ejecutivos, Yaris para sus funcionarios. Podemos aprovechar nuestras tres marcas para hacer una sinergia. Con Hino ya tenemos más de diez años y en los últimos cuatro meses, hemos sido los número 1 en el segmento de camiones. A pesar de esto me gusta ser crítico con lo que hago y siento que aún nos falta mejorar la atención a nuestros clientes. El camión es un vehículo neto de trabajo, por lo que es posible identificar dos tipos de usuarios de este vehículo: el dueño del trabajo y el conductor. Para el dueño, lo más importante es no parar su operación, por ese motivo vamos a tratar de que nuestro camión no pare, que siempre trabaje, que genere dinero. Otro aspecto es minimizar los costos de la operación para beneficiar a los dueños de la empresa. Cuando pensamos en el conductor queremos que a este le guste manejar un camión Hino, que se sientan felices como miembros de la familia de esta marca, tenemos planeadas varias cosas para alcanzar estos dos objetivos. En el caso de Lexus, el mes pasado hemos cumplido seis años en el mercado peruano y cada año las ventas han aumentado, pero para esta marca lo principal no es el número de ventas, lo más importante es su perspectiva global. Lexus busca brindar una experiencia apasionante, no se trata únicamente de vender y utilizar el auto, queremos que los usuarios se sientan fascinados con la marca, no solo por la conducción, sino por la experiencia. Otro punto importante es la condición de auto híbrido, como Lexus es una marca nueva a nivel global, para competir con otras marcas alemanas debía poseer algo diferente, no solo como un aporte al medio ambiente, sino para sentir que estás manejando algo distinto. El motor eléctrico reacciona rápidamente, un aspecto que hace que Lexus sea una experiencia de manejo distinta. Esos son los objetivos de la marca, son pocos años, así que aún nos falta mucho por hacer.

Durante la entrevista ha mencionado los lanzamientos de distintos modelos ¿qué otras novedades presentarán este año?

Uno que nos tiene particularmente entusiasmados es el de la RAV4 híbrida, que, si bien ya se presentó a nivel global, en el Perú se hará durante el primer o segundo trimestre del año, junto con una nueva versión del modelo tradicional.



¿Ve el 2019 con optimismo, luego de estos dos últimos años que han sido tan difíciles para la industria?

Realizando una vista panorámica del mercado prefiero no hacerme muchas expectativas, sobre todo porque en estos últimos meses han existido muchas fluctuaciones: en mayo y junio del año pasado tuvo una fuerte caída, sin embargo, se recuperó a partir del mes de agosto, pero cuando parecía que las cosas empezaban a mejorar, el mes de octubre sufrió nuevamente un retroceso. Según la información que recibimos, el crecimiento de la economía en el Perú cayó, entonces eso está afectando nuestro mercado. Este es un factor del que dependemos mucho, de cómo vaya la economía en el Perú. Por eso hemos tomado nuestras precauciones y tenemos los nuevos modelos, algunos vehículos como la Hi Lux que ha mejorado sus ventas si la comparamos con el periodo previo al aumento del impuesto. Estoy convencido, sean las circunstancias que sean, que para Toyota este año será mejor.



pre venta publicitaria

SUPLEMENTO COMERCIAL



- ▶ **3,6 millones** de peruanos leen cada día nuestros medios impresos. ⁽²⁾
- ▶ **40 mil millones** de visitas se registran en nuestros medios digitales en un mes. ⁽³⁾
- ▶ **87%** de los ejecutivos más importantes del país es alcanzado por un aviso en Día 1. ⁽⁴⁾
- ▶ **3 veces más** alcance tiene un aviso en Trome que el programa de televisión juvenil con mayor audiencia. ⁽⁵⁾
- ▶ **4 veces más** alcance tiene un aviso en Trome que la radio más escuchada del país. ⁽⁶⁾

LUCES
PÁGINAS 1 y 2

**Festival de Cine de Lima:
contacto con el séptimo
arte latinoamericano**



DT
PÁGINA 22

**Guerrero puede
reaparecer hoy
con el Flamenco**



LIMA, MIÉRCOLES 18 DE JULIO DEL 2018

www.elcomercio.com

El Comercio

DIRECTOR GENERAL: FRANCISCO MIRÓ QUESADA CANTUARIAS

p. 4

Encuesta nacional urbana de El Comercio-Ipsos

El 95% dice que está orgulloso de ser peruano



46%



37%



68%

(1) Kantar Ibope Media. TGI Perú 2018 Ola I + II (Y19w12) v.09.27.2018 (Personas) – Copyright TGI Latina 2018. Lima – Lectores últimos 30 días. / (2) Kantar Ibope Media. RRD: Estudio de lectoría de medios impresos. Período(s): Lima_Oct17_Sep18 y Ciudades_2018. Lectores de cobertura promedio. / (3) comScore Media Metrix, Octubre 2018. Media: Top Properties: Perú. / (4) TGI Perú 2017 Ola II + 2018 Ola I (Y18w2_Y19w1) v.04.25.2018 – Personas. / (5) TGI Perú 2017 Ola II + 2018 Ola I (Y18w2_Y19w1) v.04.25.2018 – Personas. / (6) TGI Perú 2017 Ola II + 2018 Ola I (Y18w2_Y19w1) v.04.25.2018 – Personas.

El Comercio

GESTIÓN

Perú21

depor

publimetro.pe

trome

CORREO

ELBOCÓN

ojo

ncartes

Contentlab

VIÑETAS

Audiencelab

EMAIL MARKETING

DE GESTIÓN

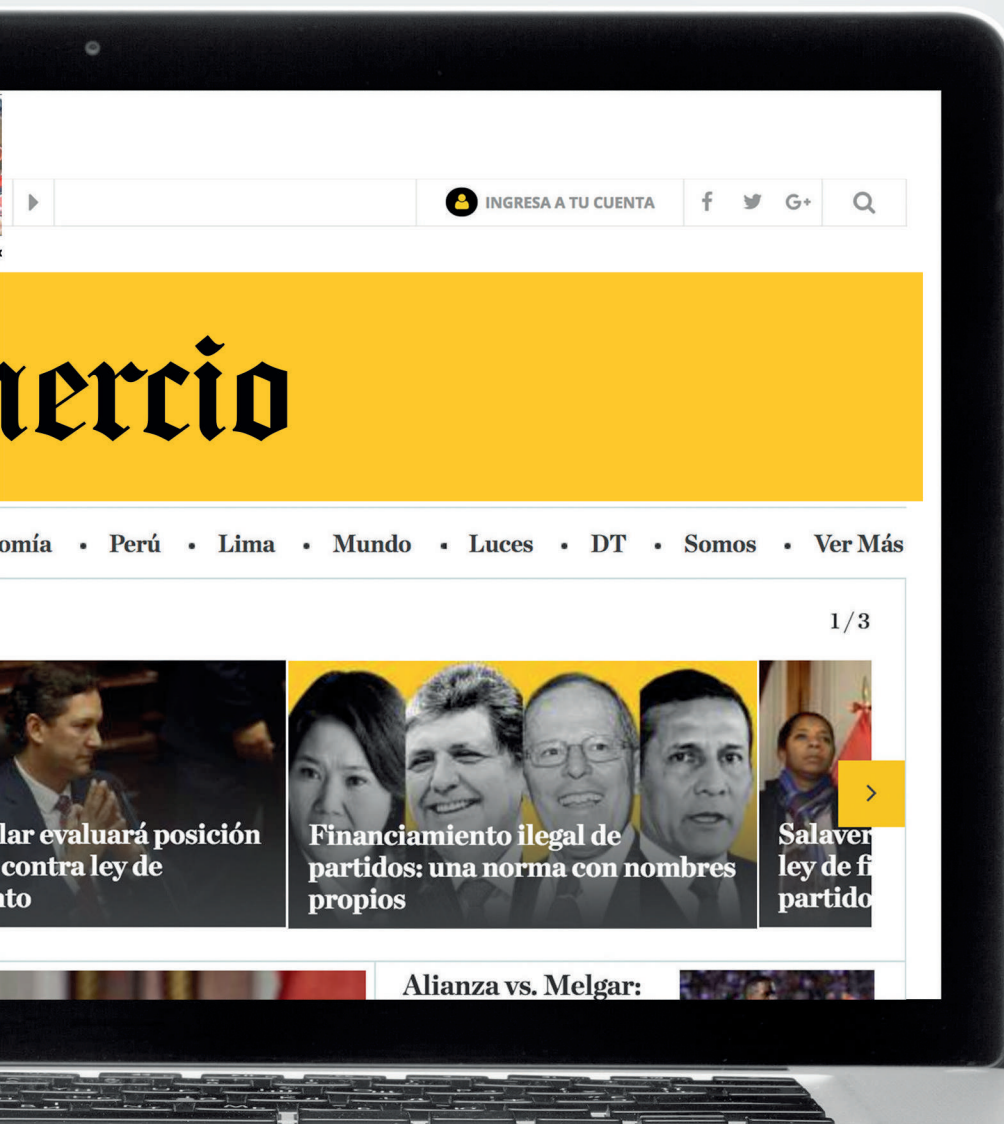
SHOPPING

Club

SOLUCIONES DE MARCA

La prensa es efectiva

8 de cada 10 personas leen nuestros medios impresos o digitales. (1)



Clear Channel

Como **líderes del mercado**, en Clear Channel siempre hemos buscado revolucionar la vía pública y hoy lo hacemos con la **nueva herramienta de audiencias** “Clear Targets”.

Las métricas fueron el punto débil de la vía pública, el mejor indicador que se podía entregar era el número estimado de personas que pasaban por nuestros elementos; hoy, **gracias a una co-creación con el área de Big Data** de Telefónica (LUCA), podemos tener no sólo la cantidad de personas que pasaron por nuestros elementos, sino **identificar el número de personas únicas para determinar el alcance y la frecuencia**.

Además, contamos con **información demográfica de las audiencias**, como género, edad y nivel socio-económico e incluso rango horario, día de la semana, distrito de trabajo o de residencia de las personas que transitan por nuestras pantallas digitales. La granularidad de la data puede ir a detalles tales como cuantas personas tienen un **perfil de shopper, perfil de viajero** o quienes cuentan con una **vida nocturna activa**.

De esta forma, **la publicidad en la vía pública deja de ser intuitiva y se vuelve una compra definida por data de audiencias**, dando inicio a una nueva era en la publicidad en la Vía Pública.

Contáctate con tu ejecutivo de Clear Channel para conocer más sobre Clear Targets.

LA VÍA PÚBLICA YA TIENE MÉTRICAS

DE AUDIENCIAS

Clear Targets 







La **televisión** en tus manos



El canal digital de



Grupo
La República

“BAÑOS CAMBIAN VIDAS”: PROGRAMA BUSCA QUE MÁS PERUANOS TENGAN UNA HIGIENE DIGNA



El acceso al agua y saneamiento es uno de los principales problemas que aqueja al mundo, tal es su relevancia que constituye el sexto objetivo de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas. En el Perú la realidad no es diferente y afecta especialmente a las zonas rurales del país: un 42% de esta población no cuenta con acceso a saneamiento básico. Esta situación genera una alta tasa de mortandad infantil y propagación de enfermedades.

Un aporte para combatir esta problemática lo vienen realizando la ONG *Water for people*, junto con la marca de papel higiénico Suave. “Es un programa de responsabilidad social, que en realidad va muy de la mano con lo que la compañía tiene como objetivo, que es hacer mejor la vida de las personas”, asegura Ornella Chiabra, Brand Manager de la marca en Perú.

Se trata de “Baños cambian vidas”, una iniciativa que se ejecuta desde el 2015 en América Latina y en el 2016 realizó



su primera edición en nuestro país. Tiene como objetivo mejorar las condiciones de sanidad e higiene de miles de familias en las zonas rurales. “En Latinoamérica hemos beneficiado a más de 37 mil personas y en los dos primeros años en Perú a más de 6 mil”, indica la Brand Manager de Suave.

El programa

En esta tercera edición, la meta es beneficiar a 31 comunidades y más de 1.800 personas de los distritos de Cascas, en La Libertad y de Asunción, en Cajamarca. Según cuenta Chiabra, se concentraron los esfuerzos en el norte del país porque, podían hacer llegar de manera más rápida la ayuda, a diferencia de las zonas de la sierra o de la selva en las que los terrenos y las condiciones de acceso son más complejas, por lo que se necesita mayor tiempo de planificación.

Sin embargo, estas regiones no se dejarán de lado y serán el siguiente paso que alcanzar. Esta siguiente etapa empezaría a desarrollarse a partir del 2020.

La alianza entre la ONG y la marca funciona a través de la adquisición del paquete de 32 unidades de Suave Cuidado Completo. Por cada compra se destinan dos soles a *Water For People* para financiar sus acciones de saneamiento básico. “No se trata de marketing social, porque finalmente nosotros no vamos a dejar de vender nuestras marcas por tener o no un programa de responsabilidad social. Pero esto definitivamente nos ayuda a construir y devolverle a la comunidad, de alguna manera, todo lo que ella nos entrega y toda la preferencia que tiene por nuestras marcas”, resalta Ornella Chiabra.

“Es un programa de responsabilidad social, que en realidad va muy de la mano con lo que la compañía tiene como objetivo, que es hacer mejor la vida de las personas”, asegura Ornella Chiabra, Brand Manager de la marca en Perú.



Los desafíos

Para la Brand Manager de Suave, uno de los más grandes desafíos en el desarrollo del programa fue conseguir a los aliados adecuados. “Este año hemos logrado concretar una alianza con Plaza Vea para la ejecución en el punto de venta que nos ha funcionado muy bien. Es el primer año en el que realmente hemos logrado ejecutarlo en el 100% de las tiendas con visibilidad y con todo el soporte detrás”, señala.

Finalmente, destaca la responsabilidad social dentro de las empresas y asegura que “uno no necesita solo vender”, sino también buscar la forma cómo retribuirle a la sociedad. “Definitivamente, más que el beneficio que se pueda recibir, lo importante es cómo retribuyes a la comunidad realizando ese tipo de acciones”, puntualiza.

EVENTOS

ALMUERZO ANUAL DE ASOCIADOS 2018

Como es habitual todos los meses de diciembre, ANDA realizó su esperado Almuerzo Anual, un evento en el que los representantes de nuestras empresas asociadas se reúnen en un ambiente de confraternidad, amistad y buen humor. Estas son algunas de las mejores fotos del almuerzo pasado.

1. Rocío Calderón, otra afortunada ganadora
2. José Hernández luce con orgullo una generosa canasta de Metro
3. Úrsula Hernández, una de las ganadoras del sorteo de Stella Artois
4. Sonriente Ximena Vega no se pierde detalle de la presentación de Carlos Palma



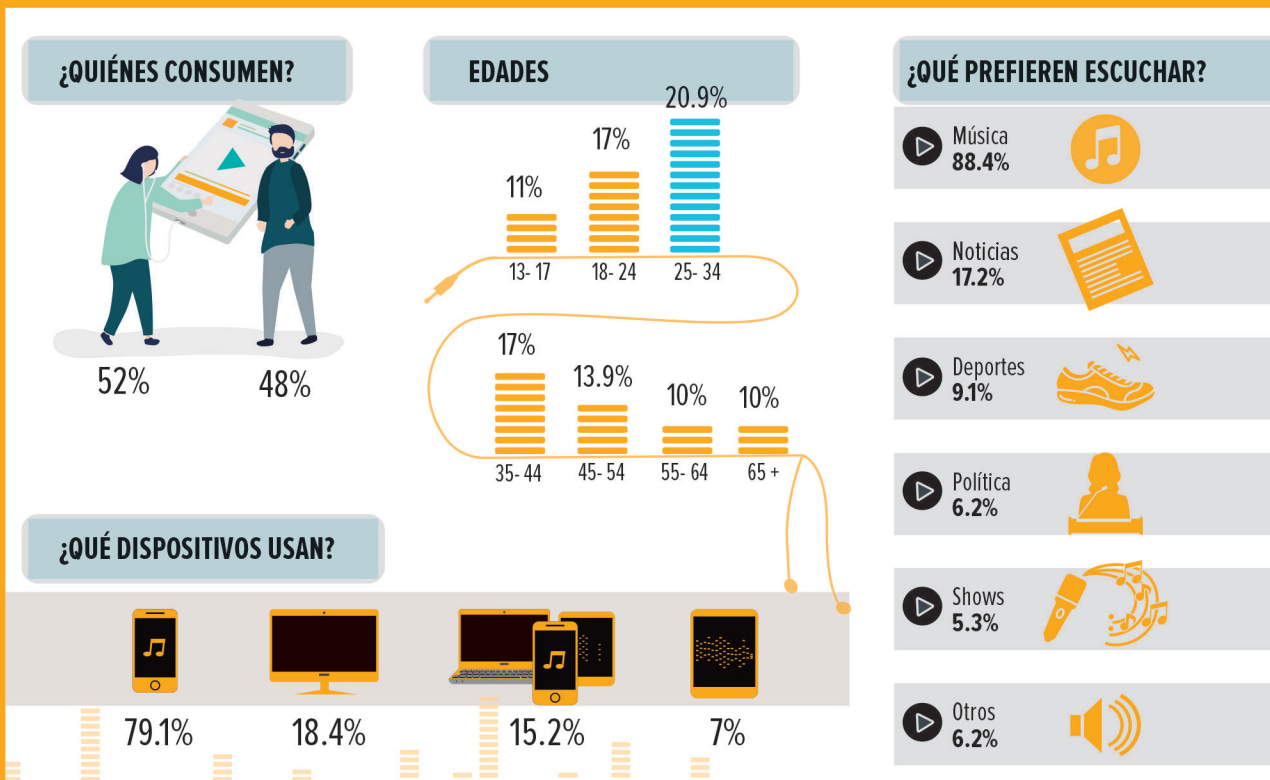
5. Nuestro director ejecutivo, Rodolfo León, conduciendo el evento
6. Patricio Jaramillo en discurso de bienvenida a los asistentes
7. Patricia Sánchez y Miriam Larco intercambiando abrazos al final de la jornada
8. Carlos Palma y el buen humor que no podía faltar en el almuerzo
9. Eduardo Velasco no se fue con las manos vacías



EL CONSUMO DE AUDIO DIGITAL EN PERÚ



Las preferencias, hábitos y tendencias de los consumidores de contenidos de audio digital durante el 2018 (en radios en Internet, sitios de streaming y otros medios).



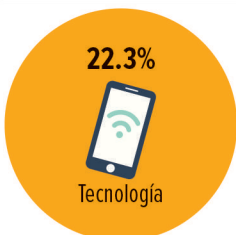
ACERCA DEL ESTUDIO

Este estudio sobre los hábitos de consumo de audio digital tanto en radios online, como sitios de streaming, ha sido realizado por la compañía Audio.ad, parte del grupo Cisneros Interactive y tuvo como finalidad conocer cuáles son los tipos de contenidos de audio digital más valorados por los usuarios peruanos, además de investigar acerca de los procesos y parámetros de compra de productos publicitados en entornos de audio





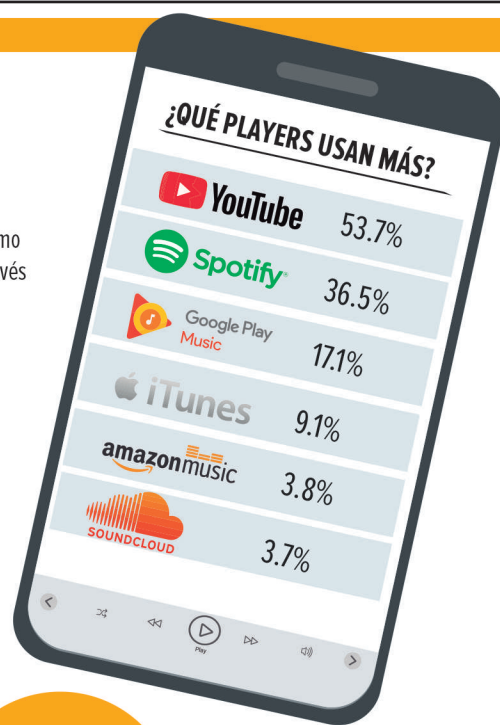
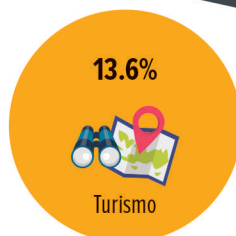
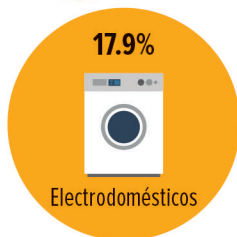
¿QUÉ COMPRAN POST-ESCUCHA?



53% asegura haber comprado en el último año de 2 a 10 productos promocionados a través de publicidad en audio digital.



65% cree que la cantidad de publicidad en audio digital es de escasa a moderada.



Fuente: Segundo estudio sobre el estado del audio digital 2018 en Perú

digital en Perú. La muestra escogida para llevar a cabo la investigación fueron 1.078 casos de encuestas por Internet realizadas en Perú del 04 al 12 de julio de 2018.

En nuestro país, el estudio ha sido distribuido por RedMas, una compañía especializada en soluciones de publicidad digital con presencia en la mayor parte de países de Latinoamérica. RedMas, liderada localmente por Javier Barraza, country manager de la empresa, es parte de Cisneros Interactive, la unidad de negocios especializada en publicidad digital perteneciente al Grupo Cisneros. Cisneros Group of Companies es una de las más grandes organizaciones privadas de medios, entretenimiento, telecomunicaciones y productos de consumo masivo con un alcance de más de 500 millones de consumidores de habla hispana en América y Europa.

LA TRADICIÓN DE LOS TROFEOS: CAMUSSO

Con varias décadas en el mercado peruano, Camusso, es una de las empresas peruanas más importantes dedicadas a la elaboración y distribución de platería y joyería fina. Dentro de sus diversas líneas se encuentra la de trofeos, elaborados para distintas competencias deportivas y eventos variados. Conversamos con Carlo Tonani, gerente general de Camusso, quién nos contó más sobre la actualidad de esta industria en nuestro país.

¿Cuál ha sido la evolución de la línea de trofeos de Camusso?

Nuestra experiencia con trofeos empieza con la hípica, le vendimos durante muchísimos años a los hipódromos de Sudamérica, los principales fueron los de Venezuela y Panamá. A lo largo de los años, buscando modernizarnos y diversificarnos, empezamos a abarcar o a contemplar deportes distintos: velerismo, golf, fútbol, tenis. Hemos realizado trabajos para distintas ocasiones, incluso homenajes a personalidades. Lo que buscamos demostrar fue la versatilidad que tiene la plata, junto con la creatividad y habilidad de la gente de Camusso, quienes son capaces de hacer cualquier trabajo.

¿Ha cambiado el estilo de los trofeos durante estos años?

No solo el estilo, las dimensiones también, localmente muchísimo más que afuera. En otros países siguen predominando los estilos voluminosos, grandes. Se puede ver por televisión, en las cadenas deportivas. Claro que no del tamaño en el que se fabricaban durante los años 50 o 60 del siglo pasado, que podían alcanzar hasta un metro de alto.

¿Qué ventajas ofrecen los trofeos de plata en comparación con otros materiales?

Que son mucho más duraderos. EL cristal, por ejemplo, se puede romper, la madera puede echarse a perder si no se cuida. La plata posee también una trascendencia generacional, pasa de padres a hijos, a nietos. Tener un trofeo así incentiva la práctica del deporte.

¿Fabrican trofeos para actividades no deportivas?

Sí, para reconocimientos, por ejemplo. Tratamos de hacer diseños originales, salir de los moldes tradicionales. La idea es que los trofeos no se repitan.

¿Toda la idea creativa es trabajada con el cliente o se remiten a un catálogo?

Lo que solemos hacer es presentarle lo que tenemos, lo que hemos hecho, muchísimas veces se mezcla la actividad, el cliente tiene una idea pero quiere modificaciones y nosotros podemos hacerlas.

¿Cuál es el tiempo promedio de entrega de un trofeo?

Depende de las cantidades, de la complejidad del trabajo y de los tamaños. Lo usual son treinta días, pero si son trofeos pequeños se pueden terminar en diez días. Mientras más creativo e innovador el trabajo para nosotros es más atractivo, nos motiva cuando se trata de un reto.

¿Actualmente hay demanda por este tipo de trofeos?

Luego de una época en la que bajó bastante, porque la industria se quedó estancada en lo clásico, hemos sido testigos de cómo se reactiva el mercado, en parte gracias a las tendencias de otros países. Hemos reactivado el concepto de nuestra empresa como un importante fabricante de trofeos. Es algo que a mí me llena de orgullo, que mi familia haya continuado con esta tradición.

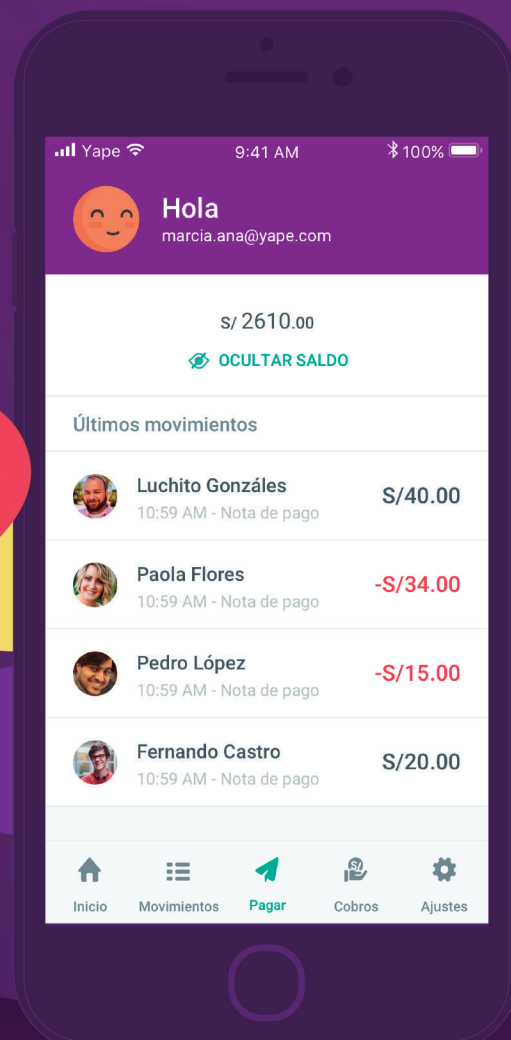


¡Olvídate del efectivo y empieza a yapear!

Te presentamos Yape, el app para enviar y recibir dinero al instante usando solo la lista de contactos de tu celular o el lector QR. **Si tienes Yape en tu celular, siempre tendrás dinero contigo.**



Lee este QR para
más información



Una app del
BCP



SHOPPER ON LINE: EL CONSUMIDOR QUE ENTRÓ AL AGUA Y VA HACIA LA CRESTA DE LA OLA

VENTAJAS QUE ENCUENTRA COMPRANDO POR INTERNET

| | |
|------------|---|
| 78% | Ahorro de tiempo |
| 18% | Puedo comprar desde cualquier lugar |
| 13% | Puedo comprar desde cualquier dispositivo |
| 78% | Puedo comprar en cualquier momento |
| 45% | Promociones / Descuentos / Menor precio |
| 15% | Me lo traen a mi casa / trabajo (delivery) |
| 12% | Mayo comodidad / Lo realiza desde la comodidad de su casa / trabajo |

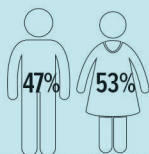


Por: **JAVIER Alvarez**,
Senior Director en Ipsos Perú

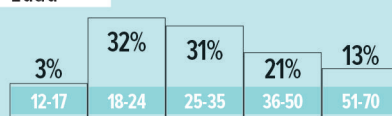
El comercio electrónico es una ola ya formada pero aún en crecimiento. Para que se transforme en una grande, debemos remar contra la desinformación y la desconfianza del consumidor peruano hacia el negocio en línea

PERFIL DEL COMPRADOR EN LÍNEA

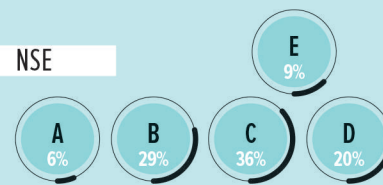
Género



Edad



NSE



Fuente: IPSOS, 2018

Una nueva edición del estudio anual de Ipsos sobre el comercio electrónico, le sigue los pasos a este nuevo tipo de cliente que llegó para quedarse. Si bien el e-Commerce tiene casi dos décadas en el país, es a partir del 2015, que la actividad creció significativamente hasta alcanzar los 3 millones 300 mil peruanos en este 2018. Una población que representa el 11% del total del país y el 29% entre la comunidad digital. Lo relevante en la adopción de esta modalidad transaccional es la correlación directa con la tenencia y uso del smartphone, el 90% compra a través de este dispositivo; este indicador fue 57% en el 2017. Otro dato interesante y también determinante, es la bancarización del usuario: el 72% de compradores en línea es cliente de alguna entidad financiera.

Por ahora, el *shopper on line* es millennial, trabajador dependiente y de NSE ABC1. La mayoría tiene Internet en casa, está conectado siempre, interactúa y socializa con mucha frecuencia en redes sociales y es el típico “Indiana Jones de la web” en búsqueda de información, alternativas, precios, comentarios y recomendaciones de terceros antes de la elección y compra. Hay quienes inclusive visitan la tienda física para ver, tocar y probar el producto como parte del proceso de toma de decisión.

El canal de venta en línea es asociado al ahorro de tiempo y comodidad. Parte de los factores que gatillan su uso, son el chance de acceder a descuentos, a promociones y a mejores precios que en la tienda física. Si bien para la mayoría de clientes no existe fecha determinada para comprar, es decir, lo hacen indistintamente a lo largo del año según las necesidades, existen algunas ocasiones especiales como cumpleaños, Navidad y Día de la Madre, en los que se activa AIDA (la atención, el interés, el deseo y la acción).

A diferencia de las compras por teléfono que se concentran en pedidos de comida, medicina o reposición del balón

de gas; las compras por internet se orientan a productos como calzado, ropa, teléfono móvil y accesorios, juguetes, electrodomésticos, maquillaje; y a servicios como pasajes, reservas de hotel y entradas al cine. Si bien aún es reducido el set de categorías en los que se concentra el negocio en línea, camino se hace al andar.

La casa y luego la oficina, son los lugares donde generalmente se realizan las compras. El ticket promedio es de 200 soles. Respecto a la modalidad de pago, un cambio importante. En el 2017, la mitad pagaba en efectivo; la otra, con plástico. Este año, son más quienes lo hacen con dinero plástico, léase tarjeta débito y/o crédito. Un dato interesante es que la mayoría estaría dispuesta a pagar más por una entrega rápida, esto significa el mismo día. Las plataformas de compra y venta (ej. OLX, Mercado Libre, De Remate) son percibidas como las referentes del mercado por tener mejores precios, ofertas, promociones, variedad de productos, ser atractivas visualmente, más seguras, confiables, más sencillas y fáciles de utilizar. Así es que habrá que analizarlas mejor, que lo bueno se copia.

Las buenas vivencias y el cumplimiento de expectativas se vienen reflejando en la respuesta de comprar por internet; pero, si bien la experiencia es satisfactoria, aún no es calificada de grandiosa. Es vital para hacer crecer este negocio, reforzar las ventajas / beneficios del comercio electrónico y convencer que los medios electrónicos funcionan bien y son muy seguros, motivos que desaniman a la mayoría de peruanos en apostar por la compra en línea.

Por último, todo aquel que ofrezca productos o servicios debe tener -más temprano que tarde- su canal de venta *on line*. ¡Desarrollada visualmente para multipantallas, en especial para smartphones y orientada a que la experiencia del cliente desde el primer clic sea gratificante e inolvidable!

El e-Commerce tiene casi dos décadas en el país, es a partir del 2015, que la actividad creció significativamente hasta alcanzar los 3 millones 300 mil peruanos en este 2018

2018: COMPRAS PERSONALES CRECIERON ALREDEDOR DE UN 2,3%

Kantar IBOPE Media reveló, a través del estudio Target Group Index (TGI), la variación en el consumo de los peruanos de 2017 a 2018 en categorías como: compras personales, de electrodomésticos y mejoramiento del hogar.

El Perú culmina un año lleno de retos que sacaron a relucir la perseverancia y el empeño de la población para afrontar la incertidumbre. Con una economía que retoma el impulso, los peruanos también han marcado nuevas tendencias en torno a la forma como aprovechan y consumen ciertos productos y servicios.

Kantar IBOPE Media, a través del estudio TGI, reveló cómo fueron los comportamientos de consumo y las preferencias de los peruanos durante el 2018 y en comparación con el año anterior, en algunas categorías relacionadas con las compras personales y del hogar.



MÁS OPTIMISMO, MAYOR CONSUMO

La percepción sobre la economía personal tuvo un ligero ascenso entre los peruanos: 34.7% siente que su situación actual ha mejorado, lo cual representa un incremento del 1.1% frente a lo que opinaban hace un año (33.6%). Sin embargo, la mayor parte de encuestados no percibe un cambio sustancial en su realidad; esto se ve reflejado en que una de cada dos personas considera que sus condiciones son más o menos las mismas que en 2017.

Este ligero optimismo influyó en la intención de compra, pues de 49.4% de encuestados que afirmaron haber hecho compras personales en 2017, la cifra subió este año a 51.7%. Entre los canales de compra preferidos, continúa liderando y en ascenso los centros comerciales con un incremento de 3.2% de un año a otro (25.0% en 2017 y 28.2% en 2018); seguido de grandes almacenes y tiendas por departamento que aumentaron 1.6% al pasar de 13.5% a 15.1% durante el mismo periodo. Mientras que los hipermercados tuvieron un ligero incremento de 10.5% a 11.1%.

UNOS SUBEN Y OTROS BAJAN

En comparación al año pasado, hubo un decrecimiento moderado en lo referente a las compras de equipamiento del hogar. Según los encuestados, su intención de compra en este rubro se redujo en un 0,7% las compras de equipamiento del hogar y en 1.2% en la compra de electrodomésticos. No obstante, este año 3 de cada 10 peruanos habría adquirido al menos un producto para optimizar su vivienda y 2 de cada 10 adquirió un nuevo electrodoméstico.

Entre los canales de compra preferidos, continúa liderando y en ascenso los centros comerciales con un incremento de 3.2% de un año a otro

Se redujo en un 0,7% las compras de equipamiento del hogar y en 1.2% en la compra de electrodomésticos

Los super e hipermercados y los centros comerciales también destinaron de su presupuesto el 40.3% y 45.8% respectivamente en publicidad por cable.

BONUS: PERUANOS AMANTES DEL PANETÓN

La afición por el panetón sigue creciendo en el país. Esto se hace evidente al reconocer que, en los últimos 6 meses, 73.8% de peruanos asegura haber consumido panetón al menos una vez, lo cual representa un incremento de 3.9% frente a la cifra de consumo del año pasado.

TELEVISIÓN: EL MEDIO PREFERIDO POR LOS ANUNCIANTES

A través del software Monitor Multimedios, Kantar IBOPE Media también analizó las tendencias en torno a la publicidad en medios de comunicación masivos. Entre sus hallazgos encontró que, durante los meses de octubre y noviembre, las tiendas de mejoramiento del hogar y por departamentos, así como los centros comerciales, fueron los principales negocios que apostaron por invertir en publicidad por televisión abierta durante el 2018. Las categorías panetones y tiendas por departamentos llegaron a emplear hasta un 68.0% y 63.9% de su presupuesto publicitario en esta plataforma, respectivamente. Los super e hipermercados y los centros comerciales también destinaron de su presupuesto el 40.3% y 45.8% respectivamente en publicidad por cable. Por su lado, las tiendas de comercio electrónico invirtieron el 89.9% de su presupuesto en publicidad por radio.

EL DESARROLLO SOSTENIBLE: LA PERSPECTIVA AMBIENTAL



Gracias al aumento de la población, el desarrollo económico y el avance tecnológico, la humanidad ha aumentado la utilización de recursos naturales para solventar ese desarrollo. Desafortunadamente, estos recursos muchas veces no son renovables y la utilización desmedida puede traer consecuencias graves para el planeta tierra. Estas consecuencias puede que no se perciban inmediatamente, sin embargo, las futuras generaciones podrían verse afectadas por el accionar actual. Por esta razón, en el presente artículo se explicará la importancia de cumplir con los objetivos de un desarrollo sostenible ambiental, las acciones que más dañan el medio ambiente y el rol que cumplen las empresas en el entorno ambiental.

Para empezar, cuidar el medio ambiente no es tarea solo de un país, sino una tarea mundial, donde todos tienen que estar sincronizados para poder lograr un cambio contundente. El desarrollo sostenible funciona bajo 3 pilares (económico, social y ambiental), gracias a esto se pudo plantear objetivos para poder alcanzar el fin común. En cuanto al enfoque ambiental, se tienen 4 indicadores que nos mostraran el camino correcto para lograr dicho desarrollo

- En primer lugar, está la **“Producción y Consumo Responsable”**, que nos habla sobre cómo utilizar adecuadamente los recursos en todo momento, se trata de lograr la eficiencia, hacer más cosas utilizando la menor cantidad de recursos. De esta manera se reducen costos ecológicos, económicos y sociales.



Por: **LYDIA Arbaiza**, PhD,
profesora principal en ESAN
Graduate School of Business

- En segundo lugar, se tiene **“La Acción por el Clima”**, el cambio en el clima es algo que no solo afecta a un país y una comunidad, sino a todo el planeta y siempre las personas con menos recursos son las más afectadas. El no prestar atención al cambio climático trae consecuencias económicas y muchas veces cuesta la vida de las personas. Lo más saltante es que existen métodos viables para poder contrarrestar este efecto, como por ejemplo la utilización de energía renovable para reducir las emisiones de gases que afecten a la capa de ozono. Pero esto no es posible si no se cambia la actitud de las personas.
- En tercer lugar, **“La Vida Submarina”**, un punto muy sensible y de vital importancia ya que el océano y las especies que habitan en él han servido durante muchos años para distintos objetivos, como la alimentación y economía. El Perú es el mayor productor de harina de pescado del mundo. Es aquí donde se deben tomar acciones para regular la extracción de este producto, respetando las fechas de veda y las cuotas. Asimismo, las costas, el agua potable y el oxígeno que se respira, proviene en última instancia del océano.
- Por último, **“Vida de Ecosistemas Terrestres”**: casi la tercera parte del planeta esta cubierta por bosques y estos nos ayudan brindando oxígeno, alimento y siendo hogar de diversas especies animales. Además, ciertas culturas indígenas están ubicadas dentro de

estos bosques y su deforestación trae consecuencias graves como la dificultad de volver a reforestar e indirectamente afectan al medio ambiente.

Sin importar el tamaño de los negocios, es muy beneficioso tener una actitud ambiental ya que se pretende cambiar para el mejor uso de los recursos del mundo. Una de las acciones más comunes es la de las “tres R” (reciclar, reducir y reutilizar): esta plantea una reutilización de materiales como, por ejemplo, las dos caras de las hojas, varios usos para las cajas, etc. Además, esta acción no solo va dirigida a los materiales, también a recursos como el agua, implementando instalaciones que regulen la utilización de esta y la colocación de diversos recipientes para separar y poder reciclar los desechos.

En síntesis, la parte ambiental, dentro del desarrollo sostenible, es a la que más debemos prestarle atención, debido a que todas las acciones que realizamos día a día repercuten directamente en el medio ambiente, desde que nos movilizamos hacia nuestros centros laborales, hasta cuando comemos. Además, no solo es necesario implementar planes de cuidado al medio ambiente, sino cambiar la actitud, porque lo más difícil es cambiar los hábitos de las personas que ya están acostumbradas a un estilo de vida. Aquí es donde las empresas tienen que intervenir creando no solo proyectos de cuidado al medio ambiente, sino realizando charlas, campañas que den a conocer las consecuencias de seguir teniendo una actitud inadecuada.

TOP TENDENCIAS DIGITALES 2019

Encontrar las claves del negocio digital es fundamental para desarrollarse en él con eficacia. En un entorno tan cambiante, cuyos cambios se suceden a gran velocidad, conocer siempre las tendencias y lo que se viene es imprescindible para no perder el paso dentro del universo digital. IAB España ha hecho un resumen con las principales tendencias para el negocio en el 2019. Estas son las principales:



Audio Online

Las marcas deben tener una identidad de audio única, reconocible y relevante que se transmita a través de todas sus comunicaciones. En la era de los altavoces inteligentes, esto podría significar que las marcas desarrollen su propia voz hablada. La tecnología de voz no sólo dará forma al modo en que se emite la publicidad de audio, sino también a la forma en que los consumidores pueden responder.

'Branding'

Durante el 2019 se verá un fuerte desarrollo de estrategias de branding que no se desarrollarán solamente en forma de campañas publicitarias, sino que se trasladarán a todos los puntos de contacto entre marcas y personas, desde la propia experiencia de producto o servicio, hasta el apoyo explícito en causas y proyectos sociales.

'Branded content' & publicidad nativa

Según el informe, habrá cada vez más una tendencia paulatina centrada en la generación de contenidos con interés relevante para el target, directamente relacionados con la categoría del anunciante, y que, sin tener necesariamente una presencia de marca, servirá para conseguir data cualificada y de valor añadido. Cuando la experiencia del usuario es realmente lo primero, el sector puede dejar de hablar sobre 'brand safety' y comenzar a hablar sobre brand care, la capacidad de insertar anuncios en los entornos más relevantes y atractivos.

Según IAB, la compra programática de publicidad nativa crecerá exponencialmente durante el 2019 y el modelo de pago irá poco a poco moviéndose a CPM, además el vídeo nativo será uno de los formatos que experimente un mayor crecimiento en inversión.

THE FIRST EVER BMW X2. EL EPISODIO QUE FALTABA.



ENJOY



DESCÚBRELA EN NUESTRAS TIENDAS.

Además disfruta, **cero costo de mantenimiento por 3 años** y **BMW Concierge**, tu asistente personal 24/7.



Imágenes referenciales. Cero costo de mantenimiento por 3 años sin límite de kilometraje y transferible. BMW Concierge, disponible para vehículos nuevos vendidos desde el 01 de octubre del 2017 con vigencia de 01 año. Para revisar las condiciones y restricciones del servicio, ingrese a www.bmw.com.pe, postventa, servicios exclusivos BMW, BMW Concierge.

Data

Para mejorar la calidad de la data se ha creado el nuevo KPI, Effective On-Target CPM, que muestra el verdadero precio que se paga por impactar al público objetivo, y ganará más relevancia en comparación con el CPM tradicional. Con éste nuevo KPI, aunque los anunciantes y agencias paguen inicialmente un precio premium para activar data de calidad en sus campañas, el precio se verá más que compensado debido a la reducción de impresiones fuera del target.

DOOH ('Digital Out Of Home')

El DOOH ya no es el futuro del medio exterior, sino el presente. Se produce un cambio de objetivo de comunicación, además del branding, cada vez es más importante el ROI, y gracias a la tecnología se pueden obtener más datos. Respecto al formato, se experimentará un crecimiento del parque actual gracias al nacimiento de otro tipo de circuitos. La creatividad será creada tanto por la marca como por el usuario en real time en función del contexto para captar más atención.

'eCommerce'

La apertura de código para el desarrollo de funcionalidades ad-hoc en plataformas como Alexa y el avance del SEO por voz, facilitará el que a finales del 2019 crezca la venta solo mediante el uso de la voz. Cabe destacar, que otra de las tendencias será las Redes Sociales como canal de venta que ya han comenzado a adaptarse para que su entorno facilite la compra y venta de productos y servicios.

'E-sports'

Es una gran oportunidad para los anunciantes, que, que ya sea de forma directa en ligas o equipos, o simplemente como patrocinador, pueden entrar en un sector de gran potencial muy vinculado a las nuevas generaciones, especialmente la generación Z y los millennials. Los Battle Royale (un género de videojuegos que combina los elementos de un videojuego de supervivencia con la jugabilidad con un último jugador en pie) reinarán en 2019 atrayendo nuevas audiencias a los esports y los principales players del motor ya tienen presencia con sus propias competiciones con los avanzados simuladores de conducción.



Innovación tecnológica

El 'blockchain' continua como una de las tendencias tecnológicas en el próximo año y será clave en la forma en la que se van a establecer los acuerdos y la verificación de los datos dentro del sistema a nivel digital. Se observa que habrá un impulso del Visual Search, a través de motores de búsqueda, ya que los resultados conseguidos son más precisos. Los anunciantes deberán trabajar para mejorar la búsqueda de imágenes dentro de su inventario web y crear visibilidad en los resultados de búsqueda visual relevantes.

Regulación

El año 2019 se configura como un año de ajustes a los nuevos criterios normativos de las autoridades de protección de datos, que todavía tienen que dar muchas pautas sobre cómo cumplir con la normativa en entornos digitales y su interacción con la normativa de e-Privacy, específica para el entorno de internet. Agencias y anunciantes cada vez más buscarán los mejores proveedores para sacar el máximo partido a esta oportunidad.

'Mobile'

La implantación del 5G favorecerá a una mayor movilidad y cobertura para los usuarios, con servicios más innovadores y mayor rapidez. Google seguirá premiando los resultados AMP (Accelerated Mobile Pages) frente a los tradicionales. Además, muchas de las grandes plataformas duplicarán el uso de vídeo de alta calidad diseñado para una audiencia móvil. La publicidad en vídeo en entornos mobile será cada vez más interactiva y accionada por el usuario, incrementando así su eficacia, con grandes ratios de visionado. Los datos de ubicación que se generan durante la navegación móvil dan a la industria una oportunidad única para perfilar a los usuarios en función de los lugares que frecuentan.

'Performance'

Cada vez se hace más necesario atribuir/remunerar ventas/leads a más de un único canal (multiatribución). Todos los canales tienen peso e importancia en el proceso de venta y por tanto es vital avanzar en la remuneración adecuada a cada canal. Dentro del Marketing de Afiliación una de las principales ventajas que tomarán relevancia el año que viene es la capacidad de internalización que tiene el marketing de afiliados para las marcas.

Programática

IAB Tech Lab y OpenRTB lanzan OpenRTB 3.0, la última versión que tiene como objetivo aumentar la seguridad y transparencia en el ecosistema programático. La publicidad contextual será probablemente la protagonista de cara al próximo año. Se basa en realizar un target en función del contenido donde el usuario ha interactuado con el anuncio, en lugar de basarse en los datos sobre la persona. Otra tendencia será el "mood targeting", se sitúa dentro del target contextual y se centra en la correlación entre los contextos que los usuarios consumen online y el engagement con el anuncio. Permite encontrar a los usuarios más receptivos al anuncio de la marca gracias a la detección del estado óptimo del usuario.

Redes Sociales

Los usuarios generan cada vez más contenido rápido (stories de Instagram, de Facebook...) y menos contenido permanente. Por ello las marcas tienen una oportunidad de crear un espacio para sus marcas, con un lenguaje propio, especialmente para conectar con millennials y la generación Z. Además, pueden aprovechar este rendimiento a través de anuncios que se reproducen en las transiciones de 'stories', y sus resultados son comparables al éxito de las Social Native Ads. Por otro lado, con los contenidos de vídeo y de streaming entre los formatos de contenido más populares, la Social TV se presenta como una tendencia que las Redes Sociales no han querido dejar pasar: aunque la reina de contenidos de vídeo es YouTube, otras como Facebook han incluido la pestaña Facebook Watch para acceder a contenidos exclusivamente de vídeo, o Instagram TV, que también se trata de un entorno dedicado a contenidos de vídeo de mayor duración que los que permite el feed de Instagram.

TV conectada

La reacción de los broadcasters al auge de los operadores OTT, ha llevado a la búsqueda de plataformas colaborativas que permitan trasladar al usuario una propuesta alternativa dentro del marco de la oferta del radiodifusor. LovesTV, la propuesta conjunta de A3Media, Mediaset y RTVE (que ya se había posicionado en HbbTV con su servicio Botón Rojo) marca un antes y un después en la consolidación del estándar en España. La automatización y el big data están conduciendo también a propuestas cada vez más cercanas al uso de Inteligencia Artificial en las propuestas de TV Conectada, ya sea para ofrecer una publicidad cada vez más ajustada a los intereses del espectador, a través de la addressability o para reducir la distancia entre el contenido y el usuario que se enfrenta a una oferta virtualmente infinita de contenidos audiovisuales.

Vídeo online

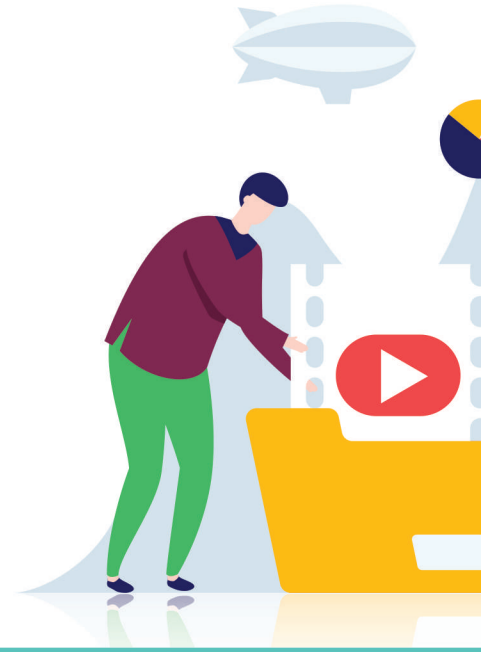
Encontrar un inventario digital premium seguro para la marca es clave para los anunciantes en un mundo dominado por la publicidad en vídeo. Se espera que más del 80% de todo el vídeo publicitario de 2019 sea programático. Otra tendencia en vídeo online son los "Snack Ads", vídeos muy cortos cuya duración tiene menos de 10 segundos y que surgen como resultado de la abundancia de contenidos en vídeo que las empresas y particulares están produciendo. Google incluso recomienda vídeos de 6 segundos para mantener toda la atención de los espectadores, los llamados "Bumper Ads".

Fuente: IAB Spain



SIETE GRANDES TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL EN EL 2019

El inicio de un nuevo año es un buen momento para reflexionar sobre lo que ha empezado a surgir y lo que se espera que suceda en el panorama del marketing digital. En este artículo repasamos siete de las principales tendencias para el 2019, varias de las cuales ya hemos empezado a ver en el entorno local:



1. La regulación de datos de los usuarios a nivel mundial.

Desde su implantación en Europa, en mayo de 2018, el Reglamento General de Protección de Datos ha tenido un gran apoyo mundial. Los marketers deben gestionar con más cuidado los datos de su audiencia e informar sobre el uso de estos. Google está reconsiderando la forma en que recopila y monetiza los datos para encontrar la forma de dar a los usuarios un mayor control sobre si comparten (o no) su información personal y su historial de búsqueda. El uso de mejores prácticas de gestión de datos en todo el mundo restablecerá la confianza de los consumidores y del marketing digital, lo que a su vez beneficiará a las empresas permitiéndoles ofrecer a los consumidores mayor transparencia y posibilidades de elección.

2. Los gigantes tecnológicos se someterán a un mayor control.

Tras una serie de incidentes de violación de datos, los gigantes tecnológicos como Google, Facebook o Amazon (también llamados Walled Gardens por el acceso restringido a sus datos y porque ellos gestionan su propio ecosistema publicitario) han estado en el punto de mira sobre el modo en el que comparten y protegen los datos de los usuarios. En julio de 2018, Google fue multado y se abrió una investigación a Amazon por el uso de los datos. En 2019, Facebook, Google y Amazon introducirán nuevas políticas sobre el intercambio de datos y la privacidad de los usuarios. Esto llevará a los gigantes tecnológicos a encontrar formas mejores y más claras de obtener el consentimiento del usuario sobre cómo y para que fines se utilizarán sus datos.

3. El gasto en publicidad en vídeo se disparará impulsado por los 'marketplaces' privados.

Los Private Marketplaces (PMPs) verán crecer la inversión en publicidad en vídeo, ya que los marketers buscan inventario premium y mejorar el rendimiento mediante la visualización de estos anuncios en formato video en sitios de alta calidad. En los 'smartphones', el consumo de contenido en video se realiza sobre todo a través de las aplicaciones. Esto significa que estas incrementarán la inversión en publicidad en video en 2019.



4. Marcas y 'retailers' se unirán para aprovechar mejor los datos omnicanal.

Muchas marcas y retailers desarrollarán sus capacidades omnicanal a través de la colaboración y el intercambio de datos. Para las marcas, el conocimiento del consumidor es fundamental para tomar las decisiones correctas. En este sentido, los gigantes tecnológicos ofrecen muy poco a las marcas, por lo que la colaboración con otros 'retailers' puede ayudarles a recopilar datos para el conocimiento de los usuarios a gran escala.

5. Mayor adopción de la Inteligencia Artificial en el marketing digital.

En 2018, varias empresas de marketing digital anunciaron sus inversiones en Inteligencia Artificial para ofrecer soluciones personalizadas mediante el 'machine learning'. La Inteligencia Artificial permitirá saber más acerca de los consumidores y ofrecer mensajes personalizados y de mayor relevancia. En 2019 habrá empresas que empezarán a tomar la delantera en el desarrollo y la oferta de mejores soluciones y sistemas de publicidad basados en la Inteligencia Artificial para reducir el fraude publicitario.

6. La publicidad digital pasará de las agencias a desarrollarse 'in-house'.

Debido a los continuos avances en torno a la regulación de datos de los consumidores, esta tendencia se verá acelerada, ya que las marcas y retailers querrán tener un mayor control sobre los datos de los usuarios. Además, la incorporación de las operaciones publicitarias 'in-house' supondrá un importante ahorro de costes y tiempo.

7. La tecnología visual y el reconocimiento por voz tendrá un mayor impacto en el marketing digital.

Las marcas y los retailers que apuesten por la optimización de sus sitios webs para la búsqueda por voz o visual, captarán a aquellos compradores que buscan información instantánea sobre la marcha. Además, generarán interacciones más efectivas con los consumidores.

Fuentes: Marketing News - Criteo

De Economía y Negocios

Elaborado por:

cendoc | **es**an UNIVERSIDAD

REVISTAS



AMERICAN ECONOMIC REVIEW

American Economic Review (AER) es una revista trimestral de economía, publicada por la Asociación Estadounidense de Economía. Apareció por primera vez en 1911, y es considerada una de las revistas académicas más importantes en el campo de la economía.



REVISTA DE CONTABILIDAD

Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review (RC-SAR) es la revista internacional de investigación de la Asociación Española de Profesores Universitarios de Contabilidad. Se edita ininterrumpidamente desde 1997 con una periodicidad semestral, con el objetivo de contribuir al desarrollo del conocimiento de la Contabilidad.



CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Revista científica de excelencia académica en todos los campos de la Administración y disciplinas afines, editada por la Facultad de Ciencias Económicas (Universidad Nacional de La Plata). Su misión es divulgar entre la comunidad académica y profesional los artículos inéditos, relevantes y de alta calidad relacionados con investigaciones en el área de la Administración y disciplinas afines, arbitrados anónimamente por pares académicos de reconocida trayectoria.

ENLACES



JOURNALS FOR FREE

Es un directorio de revistas de acceso abierto que contiene más de 8.000 títulos. Entre sus opciones de filtrado permite limitar los resultados de búsqueda a revistas incluidas en la Web of Science o Scopus.



RED IBEROAMERICANA DE INNOVACIÓN Y CONOCIMIENTO CIENTÍFICO

REDIB es una plataforma de agregación de contenidos científicos y académicos en formato electrónico producidos en el ámbito iberoamericano, relacionados con él en un sentido cultural y social más amplio y geográficamente.



SCIMAGO JOURNAL & COUNTRY RANK

SCImago Journal & Country Rank es un portal de evaluación de revistas y países basado en la información contenida en la Base de Datos Scopus (Elsevier). La plataforma nos permite realizar diferentes tipos de búsqueda, por ejemplo desde la página Journal Rankings nos permite filtrar en función de si son revistas publicadas en acceso abierto o no.



Crecer Bien

10 años trabajando por niños más saludables

Una niñez saludable es fundamental para alcanzar el potencial de todas las personas. Por esta razón, en el 2008, creamos la iniciativa **Crecer Bien**, un proyecto enfocado en la enseñanza y fomento de hábitos de vida saludable en las escuelas, a fin de propiciar el desarrollo integral de nuestros niños.

En estos 10 años, **Crecer Bien** ha enseñado hábitos saludables a más de 250 mil niños y sus familias.

De esta manera seguimos trabajando para hacer realidad nuestro propósito:
mejorar la calidad de vida y contribuir a un futuro más saludable.



NESTLÉ por
NIÑOS SALUDABLES



TACO BELL INAUGURA SU SEGUNDO LOCAL

Luego de un regreso muy auspicioso en nuestro país, que se hizo evidente con la gran afluencia de público luego de la inauguración de su primera tienda en el Jockey Plaza, Taco Bell no esperó mucho tiempo para abrir un segundo local, esta vez en el Real Plaza de la avenida Salaverry. Con una propuesta moderna, dirigida a un público joven, cuentan con un agresivo plan de expansión. GIANMARCO Siragusa, gerente general de Taco Bell en el Perú nos dio más detalles de las expectativas y los planes de la franquicia en esta entrevista:

¿Cuáles son las expectativas con la inauguración de su segundo local?

La primera tienda superó todo lo que habíamos planeado, recibimos cientos de fans durante semanas, que buscaban probar la marca y tener la experiencia de Taco Bell. Para los que formamos parte del periodo de planificación y ejecución de la primera tienda, esto fue una gran satisfacción. Para esta segunda continuamos en búsqueda de ubicaciones ideales para la marca y este centro comercial reunía el tipo de flujo, la cantidad de gente y el perfil del consumidor que buscábamos. Es una zona en la que es posible encontrar mucha gente joven, muchas universidades. Hemos inaugurado nuestro primer concepto híbrido, dentro de un patio de comidas, pero con una zona propia. Buscamos tener dos tipos de cliente, el que está de paso y quiere comer algo rápido y el que quiere vivir el concepto de la marca, con mayor tranquilidad. Realizamos una inauguración acorde a nuestras expectativas, que son muy altas y realizamos un plan similar a los que hicimos en el Jockey, donde invitamos influenciadores a conocer la tienda. Hemos generado colas de fans que querían tener la camiseta de la tienda de Salaverry. Los resultados obtenidos han sido muy buenos, la parte operativa está funcionando muy bien, cada día van mejorando los tiempos. Este conjunto de cosas hace que nuestros objetivos con esta tienda sean incluso mayores que los de la primera.

¿A qué público va dirigida la marca?

Nuestro enfoque es hacia el público joven, buscamos que los jóvenes la pasen bien. Pensando en ellos hemos realizado varias implementaciones, como la ventana hacia la cocina, que viene a ser una especie de teatro de la comida, un lugar donde se puede ver cómo preparamos los productos, cuáles son los ingredientes, etc. Así damos también transparencia. Además,

contamos con zonas de sentado comunes en las que hay cargadores de celulares, cervezas artesanales. La ambientación del local es mucho más juvenil.

¿Cómo han planteado su estrategia de marketing?

Nuestra campaña tiene un foco muy fuerte en digital, debido a que es la mejor forma de llegar a nuestro público objetivo. Contamos con la participación de influenciadores, administramos páginas de Facebook e Instagram con muy buen contenido y muchos seguidores. En seis meses tenemos más de 40 mil fans, todos conseguidos de manera orgánica.

¿Piensan incluir en su estrategia otros medios?

Entre más tiendas tengamos, más publicidad masiva vamos a hacer. Hoy, con dos tiendas, no tiene mucho sentido hacer una campaña de televisión, debido a que no tendríamos capacidad para atender a toda la gente a la que llegaríamos. Nuestras estrategias aún están muy focalizadas en digital y en *shopper marketing*, siempre cerca de la zona de influencia donde podemos atender a nuestros clientes. Más adelante seremos más agresivos.

¿Han pensado ampliar su carta inicial de productos?

Hemos empezado con los productos icónicos de la marca, lo que sabemos que ha funcionado en otros mercados y lo que nos recomienda la franquicia para este mercado. Para este año tendremos varias novedades, algunas de ellas son productos que los fans están pidiendo. Hay mucha retroalimentación con ellos, por las redes y por las encuestas que recibimos a diario en las que nos dicen cómo se sienten, qué les gustó y con eso sacamos conclusiones.

¿Abrirán más locales el 2019?

El proceso de crecimiento de Taco Bell en el Perú es bastante acelerado y vamos a abrir una tienda cada 3 o 4 meses. En nuestra primera fase hemos puesto el foco en algunas plazas de Lima, pero más adelante queremos estar también en provincias.

“THE BRIT CREW”: BRITÁNICO RESALTA LA IMPORTANCIA DEL INGLÉS PARA LOS NEGOCIOS



Las oportunidades de negocios que se han generado en el país a raíz del turismo son innegables y tangibles. Por ello, el dominio del idioma es vital para incrementar la competitividad de los negocios a todo nivel. Especialmente teniendo en cuenta que de acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo se calcula que el turismo en nuestro país crecerá 10% y Perú recibirá 5 millones de extranjeros.

En ese sentido, el BRITÁNICO ha lanzado la campaña “The Brit Crew”, la cual demuestra como el idioma inglés se convierte en una potente herramienta de negocios, especialmente para los pequeños y medianos empresarios. La campaña une diversas historias que tienen a los alumnos de la institución como protagonistas haciendo indiscutible que el conocimiento del inglés representa una importante rentabilidad en los comercios, comprobando además que manejar otro idioma, ya no es una apuesta del futuro, sino que es imprescindible para la formación actual de los jóvenes.

La campaña concluye que hoy en día la principal motivación para estudiar inglés está ligada al futuro laboral, entendiendo que dominar el idioma ofrece una herramienta imprescindible para desarrollarse en el mercado laboral.

HEAD & SHOULDERS ES RECONOCIDA POR CAMPAÑA: “PASIÓN EN MI CABEZA”



Head & Shoulders, marca del portafolio de P&G, culminó la 19ª edición de FIP FESTIVAL 2018 con seis premios en su haber. Por quinto año consecutivo, la marca volvió a ser premiada. En esta ocasión, el evento se llevó a cabo en Buenos Aires, Argentina y contó con la presencia de 180 marcas competidoras provenientes de 11 países.

El FIP es un reconocido festival internacional de marketing, que premia las nuevas técnicas de comunicación, innovación y eventos, donde se reconoce el trabajo digital a las mejores campañas del año. Se premian 140 categorías y los trofeos se dividen en Cristal, Platino, Oro, Plata y Bronce de acuerdo con el puesto obtenido.

Este año, Head & Shoulders Perú, volvió a estar presente con la campaña Pasión en mi Cabeza y fue ganadora de dos Gran Prix por la mejor logística de acciones One to One y la mecánica más creativa. Asimismo, obtuvo dos Oros como la mejor promoción itinerante y Súper 1 Mundial Rusia. Por otro lado, también fue galardonada con dos Bronces por la comunicación integral de marketing realizada y las acciones de Street.

Asociación Nacional de Anunciantes del Perú

Asociados Anunciantes



Una vida de confianza



Asociados Adherentes





KANTAR W^{ORLD}PANEL

KANTAR IBOPE MEDIA

KANTAR M^{ILL}WARD BROWN

UN PEREGRINO SIEMPRE

Regala
lo mejor

